

Global Entrepreneurship Monitor **GEM**

GEM COLOMBIA 2009



Fundación **corona**

GEM 
2009



Fundación corona



Global Entrepreneurship Monitor

Reporte Anual Colombia 2009



*Fundación*corona

GEM, Global Entrepreneurship Monitor: Reporte Anual Colombia 2009 / Rodrigo Varela V., Ph. D., ... [et al]... Cali: Universidad Icesi, Ediciones Icesi 2010.

XXX p.; 21.5 cm x 28 cms

ISBN 978-958-8357-28-7

Otras entidades participantes: Universidad del Norte, Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Universidad de los Andes, Fundación Corona.

Otros autores: Liyis Gómez, Fernando Pereira, Rafael Vesga, Luís Miguel Álvarez, Juan David Soler, Raul Quiroga, Piedad Martínez.

1. xxxxx



Global Entrepreneurship Monitor

© 2010, Rodrigo Varela V., Ph. D. (Universidad Icesi), Liyis Gómez (Universidad del Norte), Fernando Pereira (Universidad Javeriana Cali), Rafael Augusto Vesga (Universidad de los Andes).

© 2010, Universidad Icesi, Universidad del Norte, Universidad Javeriana Cali, Universidad de los Andes.

El proyecto de investigación GEM, se realiza a través de un consorcio internacional de investigadores y de instituciones, que estuvo compuesto, en el 2009, por representantes de 54 países en los cinco continentes. En Colombia este proyecto lo realiza un consorcio integrado por: Universidad Icesi, Universidad del Norte, Pontificia Universidad Javeriana de Cali y Universidad de los Andes. Durante la edición del 2009 se contó con la colaboración financiera de la Fundación Corona.

La interpretación de los resultados de GEM Colombia 2009 es responsabilidad de los autores y no compromete el nombre de las instituciones patrocinadoras.

Instituciones patrocinadoras:

- Universidad Icesi
- Universidad del Norte
- Pontificia Universidad Javeriana de Cali
- Universidad de los Andes
- Fundación Corona

ISBN 978-958-8357-28-7

- Diseño de carátula y página interior: Juan Carlos Paredes – Visión Creativa
- Corrección de estilo: Roberto Cano, Luis Eduardo Vélez
- Impresión: Asterisco Impresores

Hecho en Colombia

Printed and made in Colombia

Junio de 2010

Todos los derechos de esta publicación son reservados, y por ello no puede ser reproducida ni en su todo, ni en sus partes, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma, ni por ningún medio sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, digital, por fotocopia o por cualquier otro medio sin el permiso previo, por escrito, del grupo GEM Colombia.



Contenido

Presentación	5
Resumen Ejecutivo GEM Colombia 2009	7
1. Introducción	11
1.1 Recuento histórico	11
1.2 El modelo GEM	12
1.3 Metodología.....	15
1.4 Resultados mundiales	17
1.5 Orientación informe nacional	22
2. Actividades empresariales en Colombia	25
2.1. Las nuevas actividades empresariales	25
2.2 Las empresas establecidas	28
2.3. Salidas empresariales	30
3. Características básicas del empresario colombiano	35
3.1 Motivaciones que originan la creación de empresa	35
3.2 Características de género	38
3.3 Características de edad	44
3.4 Características educativas	48
3.5 Características de nivel de ingresos familiares	51
4. Características de las empresas colombianas	55
4.1 Sectores productivos de las empresas	55
4.2 Niveles tecnológicos empresariales.....	57
4.3. Niveles de inversión para la creación de empresas	61
4.4. Impacto en la generación de empleo	61
4.5. Impacto en los procesos de innovación.....	63
4.6. Impacto en la expansión de mercados	64
4.7. Impacto en exportaciones	68
5. El entorno de creación de empresas en Colombia.....	73
5.1. Percepción de oportunidades.....	74
5.2. Percepción de capacidades y de formación para la creación de empresas	76
5.3. Antecedentes empresariales.....	78
5.4. Políticas de gobierno y elementos de infraestructura empresarial.....	79
5.5. Temor al fracaso empresarial.....	82
5.6. Otras actitudes empresariales	83
5.7. Inversión en nuevas empresas	86



6. Temas especiales	89
6.1. Entrepreneurship y la recesión 2008-2009	89
6.2. Iniciativas empresariales sociales – empresario social	94
6.3. Finanzas empresariales	98
7. Conclusiones y recomendaciones	99
8. Anexos	105
Anexo 1. La investigación de campo	105
Anexo 2. Calidad de la investigación de campo	107
Anexo 3. Tamaño de muestra y procedimiento por país, GEM, encuesta población adulta, 2009	111
Anexo 4. Glosario de los principales términos e indicadores	113
Anexo 5. Actitudes y percepciones empresariales en los 54 países GEM, 2009	115
Anexo 6. Actividades empresarial en los 54 países GEM, 2009	117
Anexo 7. Actividad empresarial social, países GEM, 2009	119
Anexo 8. Equipos nacionales GEM, 2009	121
Anexo 9. GEM Colombia	131
Anexo 10. Expertos, Colombia 2009	133
Índice de figuras, gráficas y tablas	134



Presentación¹

Para el grupo de investigación **GEM** Colombia, es una gran satisfacción intelectual el poder enriquecer el conocimiento en un área de tanta trascendencia mundial, internacionalmente conocida como *Entrepreneurship*, con los resultados de su cuarto año de investigación de campo dentro del grupo **GEM** Mundial (véanse anexos 3 y 8) que en el 2009 estuvo compuesto por 54 países.

GEM Colombia es un consorcio investigativo de la Universidad Icesi, a través del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial; de la Universidad del Norte, con su Centro de Emprendimiento; de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, en el Grupo Emprendimiento y su impacto en el desarrollo regional; y de la Universidad de los Andes mediante el área de emprendimiento de la Facultad de Administración.

Este consorcio constituido en el 2005, que inició su trabajo investigativo en el 2006, ha ido produciendo, cada año, los informes nacionales que le corresponden, y ha participado en la producción de los datos para la elaboración de los informes **GEM** Mundial.

El Informe **GEM** Mundial 2009², recoge las principales orientaciones de todos los estudios nacionales, y procesa los datos mundiales. Por este motivo, todos los datos originales y así como muchas anotaciones metodológicas explicativas y analíticas del informe nacional son tomadas tanto de dicho documento como de la base de datos, la cual ha sufrido pequeños ajustes desde la publicación del informe mundial.

El Informe **GEM** Colombia 2009, que aquí se presenta, se focalizó no sólo en el análisis de los resultados colombianos, durante los últimos cuatro años, sino también en comparar dichos datos con cinco grupos de países: los impulsados por los factores, los impulsados por la

eficiencia, los impulsados por la innovación, los latinoamericanos, y el total de los 54 países **GEM**. De esta manera, se cumple el propósito de brindar una perspectiva más amplia, sobre los datos colombianos.

Como es necesario que estos resultados empíricos den lugar a la formulación de estrategias específicas, se plantea una serie de recomendaciones y se espera, que tanto el gobierno, como la sociedad civil las pongan en marcha para solucionar algunas de las debilidades que se encontraron en la estructura empresarial colombiana.

Esta investigación se realizó gracias al apoyo que las directivas y los Comités de Investigación de cada una de las universidades miembros, le brindaron al proyecto, desde su inicio en el 2005. El grupo **GEM** Colombia, agradece a la Fundación Corona en forma muy especial por el apoyo financiero otorgado para la investigación del 2009.

¹ En la literatura técnica internacional existen diversas escuelas de pensamiento sobre el significado y el alcance de los términos “entrepreneurship”, “entrepreneur”, “entrepreneurial”. En los procesos de traducción de estos términos al español se han dado también diversas interpretaciones y se usan múltiples palabras: empresario, emprendedor, líder empresarial, propietario de empresas, creador de empresas, iniciativas empresariales, creación de empresa, espíritu empresarial, emprendimiento, empresarismo, emprenderismo, empresarialidad, emprendedurismo, etc.

En esta edición del informe **GEM** la escuela de pensamiento del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial, decidió utilizar los términos: empresario, proceso empresarial, cultura/mentalidad empresarial, iniciativa empresarial, orientación empresarial, propensión empresarial, actividad empresarial para referirse a los distintos elementos y componentes propios al “entrepreneur”, a “entrepreneurship” y al “.....entrepreneurial”.

² Bosma, Niels and Jonathan Levie (2010). Global Entrepreneurship Monitor 2009, Executive Report, Babson Park, Ma.



Igualmente, le agradece tanto al Centro Nacional de Consultoría, entidad encargada de la aplicación de la encuesta a la población adulta, como también a cada uno de los 38 expertos nacionales (anexo 10) que accedieron a proveer información especializada para esta investigación.

El equipo **GEM** Colombia 2009, contó con la participación de los siguientes investigadores: Rodrigo Varela V., Ph. D. Luis Miguel Álvarez V. Juan David Soler, Alba Tatiana Peña por la Universidad Icesi; Liyis Gómez Ph. D. Piedad Cristina Martínez Ph.D. de la Universidad del Norte; Fernando Pereira, Alberto Arias Ph. D. de la Universidad Javeriana de Cali; Rafael Vesga, Raúl F. Quiroga, Diana Vesga, Lina Devis de la Universidad de los Andes.

Entregamos complacidos este informe tanto a la comunidad académica vinculada al área de *Entrepreneurship*, a los formuladores de las políticas en los distintos niveles del gobierno, a las entidades de investigación y desarrollo científico-tecnológico, a los empresarios, a los

gremios, a las cámaras de comercio, a los estudiantes, al sector financiero, a todas las entidades que, de una forma u otra, están vinculados al proceso de desarrollo empresarial en Colombia, y, claro, a todos los colombianos que desean conocer mejor la realidad empresarial colombiana.

Reiteramos, con este informe, nuestro compromiso con el desarrollo de la cultura empresarial y con los procesos de creación y fortalecimiento de las empresas. Esperamos poder realizar más estudios, regionales y específicos, sobre diversos temas que contribuyan al mejor entendimiento de los procesos de creación de empresas en Colombia.

Invitamos a todos los interesados para que se vinculen a este proceso investigativo.

Por favor, compartan con nosotros sus ideas a fin de lograr que este informe sea cada vez mejor y de mayor utilidad.

Equipo GEM Colombia



Resumen ejecutivo

La realización en Colombia, por cuarta vez consecutiva, del **Global Entrepreneurship Monitor** permitió observar que Colombia continúa teniendo uno de los niveles mundiales más altos en *la tasa total de la nueva actividad empresarial (TEA)*. Para el año 2009 ésta fue del 22,38%, compuesta por una tasa de *empresarios nacientes*, del 14,98%, y por una tasa de *nuevos empresarios*, del 7,98%. Durante el ciclo de los cuatro años estos valores han permanecido relativamente estables, entre el 22,4% y el 22,7%. Sólo en 2008 se logró un valor del 24,52%. Esta estabilidad contrasta con las variaciones que los indicadores de desarrollo económico del país han tenido durante estos cuatro años.

En el caso de los *empresarios nacientes*, sí se han presentado fluctuaciones importantes pues se ha pasado del 8,07% al 14,98%, lo cual indica que una mayor proporción de colombianos está comprometido con las actividades asociadas al proceso empresarial previas al nacimiento propiamente dicho de una empresa. La tasa de *nuevos empresarios*, que están desarrollando actividades posteriores al nacimiento de la empresa, pero que no han pagado salarios durante más de 42 meses, ha presentado una disminución significativa, puesto que de un 15,53%, en el 2007, ha caído a un 7,98%, en 2009. Este hecho es muy preocupante, porque indica que muchos de los colombianos que están iniciando su actividad empresarial no logran consolidarla.

En lo que hace relación con las empresas establecidas, se encontró que, en 2009, el porcentaje de la población adulta con empresas establecidas fue del 12,61%. Este dato es inferior al del 2008, que fue del 14,07%, pero superior al del 2006, en el cual se tuvo el menor valor, 10,41%. La cifra de 2009 indica que muchos colombianos no están logrando llegar a la etapa de madurez, en su desarrollo empresarial, ya que están teniendo problemas, bien sea

en el paso de *empresarios nacientes* a *nuevos empresarios*, o en el paso de *nuevos empresarios* a *empresarios establecidos*.

Al estudiar las motivaciones centrales por las cuales los colombianos iniciaron actividades empresariales, se encontró que *la tasa de nueva actividad empresarial por oportunidad* fue del 14,57%, la más alta obtenida en el ciclo. *La de necesidad* fue del 7,54%, la más baja. Este hecho es favorable, pues, se sabe que las empresas creadas por oportunidad tienen mayor potencial, no sólo para sobrevivir, sino también para contribuir al desarrollo socioeconómico. Sin embargo, Colombia está en este aspecto, muy lejos de los países impulsados por la innovación; por lo tanto, es necesario un esfuerzo particular, en este frente.

Al analizar la situación por género, se observa que la TEA de hombres de 25,21%, fue inferior a la que se había logrado en los años anteriores. La de las mujeres, con el 19,15% continuó mostrando una tendencia positiva, en términos de la proporción de ellas que está orientada hacia el tema de creación de empresas. En las empresas establecidas, la proporción de hombres continuó su tendencia ascendente: llegó al 17,10% que, aunque es un poco menor que la del 2008, supera a las de 2006 y 2007. En el caso de las mujeres, se tuvo una disminución significativa, con respecto al 2008, pero también se muestra una tendencia creciente, con respecto a 2006 y 2007.

En el caso de edades, se sigue manteniendo el hecho de que el grupo etario con la mayor TEA, es el grupo comprendido entre los 25 y los 34 años, seguido por el de los 35 a los 44 años.

En términos de los sectores económicos, los servicios del consumo y el sector de la transformación siguen primando en la estructura económica colombiana, tanto en *nuevas iniciativas empresariales*, como en *empresas*



establecidas; por lo tanto, son necesarios esfuerzos especiales, para estimular el crecimiento del sector de servicios industriales.

En lo que hace relación con los niveles de utilización de nuevas tecnologías, tanto en las *nuevas iniciativas empresariales*, como en las *empresas establecidas*, los datos siguen deteriorándose. En el 2009, sólo el 10,22% de las nuevas iniciativas, y el 1,41% de las empresas establecidas, consideraban que usaban tecnologías de punta.

En términos de la generación de empleo, Colombia sigue mostrando unas expectativas muy positivas, pues, el 21,64% de los empresarios con nuevas iniciativas empresariales esperan crear, en los próximos cinco años, más de 20 posiciones laborales. El 42,6% planea generar más de cinco posiciones laborales.

En lo referente a la aplicación de procesos innovadores que impacten, bien sea en el producto o en el mercado, las calificaciones colombianas no son muy buenas, aunque mejoraron, con respecto a los años anteriores, al llegar al 35,48%. En términos de expansión de mercados, son muy pocas las empresas colombianas que pueden tener penetraciones significativas en el mercado. Igualmente, en el área exportadora, sólo el 2,41% de las nuevas iniciativas empresariales colombianas tiene entre el 76% y el 100% de sus clientes, fuera del país.

El entorno empresarial colombiano sigue siendo una de las debilidades del proceso empresarial. Los expertos nacionales dieron, en general calificaciones muy bajas a las distintas variables que se analizaron. Sobre una calificación de 1 a 5, sólo valoraron con una calificación superior a

3 a cinco de las 20 características: *la imagen pública de la carrera empresarial, la percepción de oportunidades para iniciar empresas, el interés en la innovación desde el punto de vista de los clientes, el apoyo a las mujeres, y la infraestructura física*. Calificaron con nivel inferior a 2 a cinco de las 20 características: *la transferencia de la investigación y desarrollo, la legislación sobre la propiedad intelectual, los impuestos y los demás trámites, la educación y la formación, y el apoyo financiero*.

Según los empresarios colombianos, los procesos de la recesión 2008-2009 afectaron negativamente su actividad, especialmente en cuanto a: *la facilidad de creación de empresas, a las perspectivas de crecimiento de las mismas y a la posibilidad de identificar oportunidades adicionales para la actividad empresarial*.

Finalmente, en un estudio sobre empresarios sociales, que se hacía por primera vez, Colombia mostró un nivel de nueva actividad empresarial social del 3,4%, superado únicamente, por: Estados Unidos, Perú, Islandia y Venezuela.

Se presenta una serie de recomendaciones para la formulación de políticas y el desarrollo de programas que permitan mejorar aquellos indicadores en los cuales se encontraron debilidades.

El ciclo 2009 fue también el inicio de los estudios regionales en Colombia, pues, Bogotá realizó su encuesta por primera vez, la cual será reportada en un documento independiente de éste. El grupo GEM espera, en el 2010, poder incluir varios estudios regionales que permitan conocer mucho mejor la situación empresarial colombiana.



Executive summary

The implementation in Colombia for the fourth consecutive year of the **Global Entrepreneurship Monitor** did allow to observe that Colombia continues to have one of the highest levels in the Total Entrepreneurial Activity (TEA). For 2009 Colombian's TEA was 22,38%, composed by a "*nascent entrepreneurs*" TEA of 14,98% and of a "*new entrepreneurs*" TEA of 7,98%. During the four years the Colombian's TEA has remained relatively stable between 22,4% and 22,7% and only in 2008 achieved a value of 24,52%. This stability contrasts with the changes in the economic development indicators that the country has had for the last four years.

In the case of "*nascent entrepreneurs*" there have been significant fluctuations since it has gone from 8,07% to 14,98% which indicates that a higher proportion of Colombians are committed in the first three months of their new entrepreneurial activities. On the other hand the rate of "*new entrepreneurs*", or those that are between 3-42 months of their new entrepreneurial activities had decreased from 15,53% as in 2007 to 7,98% in 2009.

In relation to established business it was found that in 2009, 12,61% of the Colombians in the 18-64 years range had a business which has been in operation for more than 42 months. This figure is lower than the 14,07 % obtained in 2008 but higher than the 10,41% of 2006.

The figures of 2009 indicates that many Colombians are failing to reach the stage of maturity in their business development, and are having problems, either in the path from "*nascent entrepreneurs*" to "*new entrepreneurs*" or from "*new entrepreneur*" to "*established entrepreneur*".

The motivations to start a new entrepreneurial activity indicates that the TEA for opportunity was 14,57% ,the highest in the cycle , and

the TEA for necessity was 7,54% , the lowest in the cycle . This fact is favorable because it is known that the businesses created by opportunity have the greatest potential not only to survive but also to contribute to socioeconomic development. However Colombia is, in this area, far from the innovation-driven country TEA, and therefore, a special effort is required to improve the opportunity TEA.

The gender situation analysis shows that the TEA for men was 25,21%, lower than the one obtained in the previous years, and the TEA for women was 19,15%, greater than the previous years. There is positive trend in terms of the proportion of women who are facing the issue of creating their new entrepreneurial activities. In the established business sector, the proportion of men continued their upward trend and reached 17,10%, which although a little less than that of 2008 exceeds the 2006 and 2007. In the case of women, there is a significant decrease compared to 2008, but also shows a positive trend over 2006 and 2007.

For ages, the situation is equal to the results of the previous years: the age group with the highest TEA is the group of 25-34 years, followed by the group of 35 to 44 years.

In terms of economic sectors, consumer services and the transforming sector are the main ones in Colombian economic structure. Special efforts are needed to stimulate the growth of the industrial services sector, not only in the new entrepreneurial initiatives, but also in the established business sector.

The data about levels of use of new technologies, both in new entrepreneurial initiatives and in established business, continues to show a negative trend, and in 2009 only 10.22% of the new initiatives and 1,41% of established firms consider that they were using modern technology.



In terms of employment generation Colombia continues to show very positive expectations as 21,64% of the new entrepreneurs expect to create more than 20 job positions in their new entrepreneurial initiatives over the next five years, and 42,6% expect to create more than 5 labor positions in the same time span.

With regard to the implementation of innovative processes that impact either products or markets, the results are not very good, because only 35, 48% consider they are doing some innovative action. However this data is better than in previous years. In terms of market expansion there are very few Colombian companies that believe they may have significant market penetration. Also in the exporting area only 2,41% of new entrepreneurial initiatives have between 76% and 100% of its customers abroad.

Colombia's business environment remains one of the weaknesses of the entrepreneurial process. National experts gave, in general, very low scores to the different variables analyzed and in a rating from 1 to 5 only recognized with greater than 3 the following factors: *the public image of an entrepreneurial career, the perception of opportunities to start businesses, the interest in innovation from the point of view of customers, the support for women, and the*

physical infrastructure. The following factors did receive a rating less than 2: the transfer of research and development, the intellectual property law, the taxes and other procedures, the education and training, and the financial support.

According to the Colombian entrepreneurs the 2008-2009 recession did negatively affect: *the ease of creation of new enterprises, the growth prospects of them, and the possibility of identifying additional business opportunities.*

In the study about social entrepreneurs, Colombia showed a level of new social initiatives of 3,4%, behind only to: United States, Peru, Iceland and Venezuela.

The study presents a series of policy recommendations to improve some of the indicators that showed low levels.

The 2009 cycle was also the beginning of regional studies in Colombia. Bogotá was the first region to conduct its survey, which will be reported in a separate document. The GEM Group in 2010 expect to include several regional studies which will help to better understand the Colombian entrepreneurial process.



1. Introducción

1.1 Recuento histórico

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es el proceso de investigación más amplio que se realiza mundialmente, para comprender la relación que existe entre la actividad empresarial (*entrepreneurship*) y el desarrollo económico nacional. Este proyecto, que surgió por iniciativa del Babson College y la London Business School, en 1999, es la única fuente de datos comparables que existe mundialmente, sobre una amplia gama de variables asociadas con la actividad empresarial, en general, y sobre elementos muy particulares de las diversas etapas que componen el desarrollo de las actividades empresariales.

GEM ha sido capaz de tomar y procesar datos armonizados en una base anual enfocándose básicamente en tres objetivos:

- Medir las diferencias que existen en los niveles de la actividad empresarial entre los distintos países que participan.
- Descubrir las causas y las variables que inciden en cada país, en el ámbito de la actividad empresarial.
- Identificar políticas que puedan favorecer el incremento en la calidad y en la cantidad de la actividad empresarial de cada país.

Una de las grandes innovaciones que GEM ha traído, a los procesos tradicionales de análisis del crecimiento económico y de la competitividad de las naciones, ha sido el tener un enfoque objetivo, sobre la importancia que las actividades empresariales: *nuevas empresas y empresas ya establecidas*, tienen en el desarrollo nacional.

Aunque el estudio GEM, en sus inicios sólo cubría nueve países, todos ellos altamente desarrollados, se ha ido incrementando a lo largo de los años la participación de diversos

países y en el 2009 se logró que un total de 54 naciones participaran en dicho proceso.

El estudio GEM ha categorizado a estos países en tres grandes grupos siguiendo las definiciones de Porter et al. (2002)³:

- **Economías impulsadas por los factores (EIF)**, en las cuales los procesos de extracción de las materias primas son la principal fuente de exportaciones y de generación de riqueza.
- **Economías impulsadas por la eficiencia (EIE)**, en las cuales el principal factor de generación de riqueza y de exportaciones es la intensidad de la producción, basada en el logro de economías de escala,
- **Economías impulsadas por la innovación (EII)**, en las cuales el principal factor de generación de riqueza y de exportaciones, es la producción de bienes y servicios nuevos y únicos creados a través de grandes innovaciones que, muchas veces, son pioneras en el mercado.

Colombia ingresó al proceso GEM en el 2006 mediante un convenio de colaboración de cuatro universidades: Universidad Icesi de Cali, Universidad del Norte de Barranquilla, Universidad Javeriana de Cali y Universidad de los Andes de Bogotá. Se estableció un sistema de rotación de la coordinación del proyecto.

En el ciclo correspondiente al 2009 la coordinación del proyecto GEM, en Colombia, estuvo a cargo del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad Icesi.

³ Porter, M.E., J.J. Sachs and J. McArthur (2002). "Executive Summary: Competitiveness and Stages of Economic Development." In *The Global Competitiveness Report 2001-2002*, edited by M.E. Porter, J.J. Sachs, P.K. Cornelius, J.W. McArthur and K. Schwab, 16-25. New York, NY: Oxford University Press.



1.2 El modelo GEM

Existe, hoy en día, un acuerdo amplio sobre la gran importancia que tienen tanto la actividad empresarial, como los empresarios en la dinámica del desarrollo económico. Los empresarios estén orientados hacia las actividades económicas o sociales, bien sea dentro de sus propias organizaciones o de aquellas para las cuales trabajan, impulsan y conforman la innovación, aceleran los cambios estructurales, en la economía y en la sociedad, e introducen nuevos mecanismos de competencia con lo cual no sólo, estimulan la productividad, sino que también elevan los niveles del desarrollo social y económico.

Una de las características fundamentales de GEM es el definir, como objeto de estudio la persona que desarrolla actividades empresariales y no la empresa, en sí. Por lo tanto, se estudia intensamente el comportamiento de las personas, a lo largo de todo el ciclo que constituye la actividad empresarial.

La figura 1 define las diversas etapas del proceso empresarial. La primera se denomina el **empresario en potencia**, etapa en la cual la persona puede estar desarrollando conocimientos y habilidades empresariales, como también trabajando en el desarrollo y en la conceptualización de una futura actividad empresarial, la

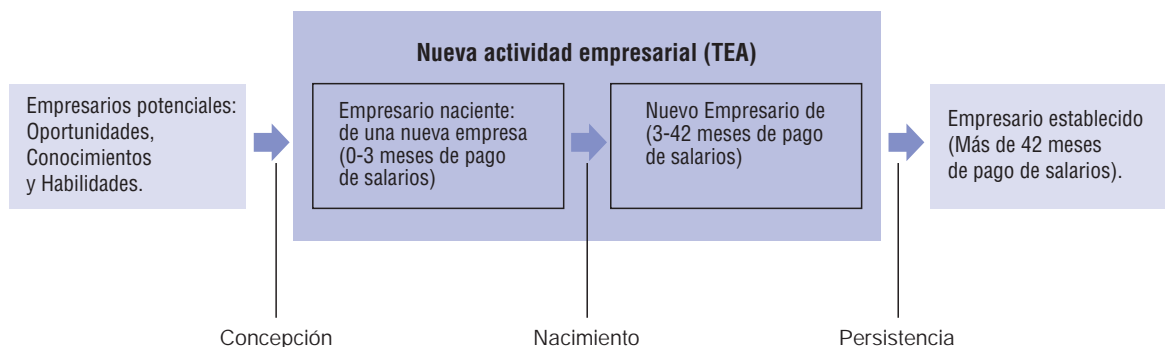
cual, realmente, no se ha iniciado todavía. Sobre las personas que están en este estadio de desarrollo, GEM analiza, únicamente, sus actitudes y su entendimiento, sobre la actividad empresarial.

La segunda etapa se denomina *empresario naciente*, en la cual la persona ya ha iniciado la actividad empresarial y ha estado, como máximo, tres meses pagando salarios, en dinero o en especie, a sus empleados o a él mismo. Esta etapa es lo que pudiéramos llamar nacimiento de la empresa, o sea, la fase en la cual el empresario convierte, en realidad, su concepto empresarial.

La tercera etapa, denominada *nuevo empresario* o *empresario en desarrollo*, que corresponde a aquellas personas que han estado en actividad empresarial, pagando salarios, en dinero o en especie, durante un lapso que va desde los tres hasta los 42 meses. Este período es lo que pudiéramos llamar consolidación de la empresa.

La cuarta etapa se denomina *empresario establecido*. Corresponde a aquellas personas que han estado al frente de la operación de su empresa pagando salarios, en dinero o en especie, durante más de 42 meses. A este periodo, lo pudiéramos llamar la etapa de sostenibilidad y de crecimiento de la empresa.

Figura 1:
Definición Conceptual del estudio GEM



Fuente: GEM Colombia 2009



El estudio GEM trabaja, fundamentalmente, con mediciones cuantitativas sobre las etapas 2, 3 y 4, dándole un proceso de agrupación a las etapas 2 y 3 que, en su conjunto se denominan *Nueva Actividad Empresarial*, y se miden con el indicador denominado *TEA (Total Entrepreneurial Activity, tasa total de las nuevas actividades empresariales)*.

A lo largo de los años, con el modelo GEM se ha ido desarrollando un prototipo que permita la unión entre la actividad empresarial y sus componentes, y el desarrollo económico. GEM entiende que esta relación es compleja, y que los diferentes tipos y fases de la actividad empresarial pueden impactar el crecimiento económico, de forma diferente en los distintos países. (Sternberg y Wennekers, 2005)⁴. Igualmente, entiende que la relación entre esas dos grandes variables es biunívoca, en el sentido de que la actividad empresarial afecta al desarrollo

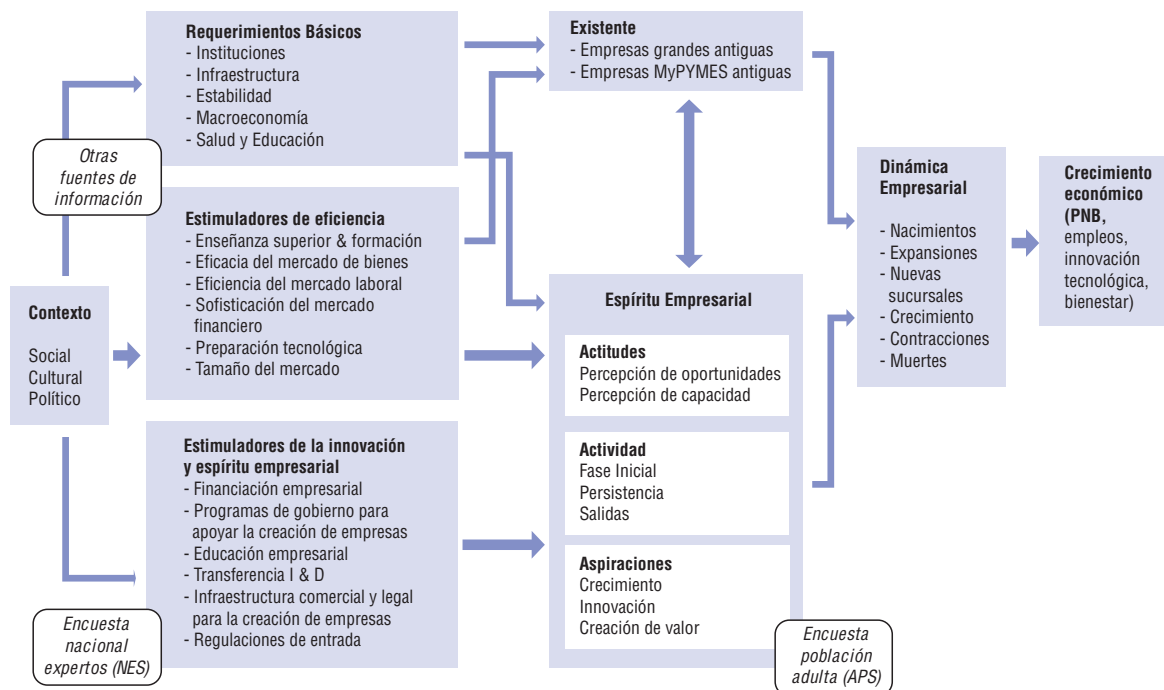
económico, pero este, a su vez, afecta la actividad empresarial.

La figura 2 presenta el modelo GEM con sus elementos fundamentales:

El crecimiento económico nacional, reflejado en: empleos, innovación tecnológica, generación de riqueza y bienestar, se ve afectado por la dinámica de la actividad empresarial, en la cual actúan, muy fuertemente, por un lado, las empresas ya establecidas y por el otro, las nuevas iniciativas empresariales. Está dinámica empresarial será positiva, cuando la suma de los efectos económicos y sociales como producto de las nuevas ramas de actividad empresarial,

⁴ Sternberg, R. y A.R.M. Wennekers (2005). "The Determinants and Effects of New Business Creation Using Global Entrepreneurship Monitor Data," *Small Business Economics*, 24(3), 193-203.

Figura 2:
Modelo GEM



Fuente: GEM Colombia 2009



del nacimiento de nuevas actividades empresariales, de la expansión y del crecimiento de las actividades empresariales existentes, sea superior a la suma de los efectos económicos y sociales generados por las salidas de las empresas existentes y por las reducciones y contracciones de las actividades empresariales. La innovación grande que el modelo GEM provee es la recuperación de la importancia trascendental que las nuevas actividades empresariales tienen, en el desarrollo económico y social de un país.

Las nuevas actividades empresariales (entrepreneurship) productoras de valor económico y social, dependen de tres factores:

- **Actitudes empresariales**, que establecen relación con las creencias y los valores que tienen tanto las personas, como, la sociedad en la cual ellas actúan, tienen sobre la actividad empresarial. Por ejemplo, el grado en el cual se cree que pueden existir oportunidades buenas, para empezar una empresa o el reconocimiento social que se le dé al ser empresario o la percepción y la actitud frente al riesgo que las personas tengan o la noción de si se dispone de las competencias empresariales (habilidades, conocimientos y experiencias) para desarrollar una empresa o el conocer a personas que han desarrollado empresas o el creer que existe la posibilidad de acceder a recursos de todo estilo, para el desarrollo de la actividad empresarial, o el pensar que existe un ambiente general favorable, hacia la actividad empresarial. Todas estas actitudes, que pueden variar de país a país, afectan de una forma directa la orientación de las personas hacia el proceso de desarrollo de actividades empresariales.
- **Actividades empresariales**, relacionadas con el volumen de personas que está efectivamente generando nueva actividad empresarial. El modelo GEM analiza la actividad empresarial más como un proceso, que como un evento, y por ello, hace medi-

ciones sobre varios factores de dicho proceso. En ese sentido, es necesario distinguir los diversos períodos, en los cuales la actividad empresarial ocurre, bien sea en las etapas iniciales o de nacimiento, o en las de consolidación y de crecimiento, acompañadas, claro está, por las actividades de salida de las actividades empresariales. Igualmente, se deben analizar esas actividades empresariales, por cada sector económico, por el tamaño del grupo empresarial, por el nivel de inversión, por la estructura jurídica, por los datos demográficos de los fundadores (género, edad, educación, experiencias), por la motivación específica que el nuevo empresario tuvo al crear la empresa, en términos de si lo hizo motivado por una necesidad de autoempleo y de ingreso básico para subsistir (no tenían otra opción de desarrollo en el momento del arranque), o si lo hizo motivado porque identificó una oportunidad en el mercado que, además de resolverle sus problemas de empleo y de ingreso básico, le daba una posibilidad de desarrollarse personalmente y de contribuir, significativamente al desarrollo económico de su país.

- **Aspiraciones empresariales**, relacionadas con la naturaleza cualitativa de los objetivos buscados por el empresario. En ese sentido, el modelo GEM considera que hay diferencias en la visión de los empresarios sobre variables como: generación de empleo, innovación en nuevos productos y en nuevos procesos, nuevas formas de hacer empresa, enfoque hacia mercados internacionales, orientación hacia el crecimiento, búsqueda de capital externo, búsqueda de nuevos socios, uso de tecnología de última generación, etc.

Tanto las empresas establecidas, como las nuevas *actividades empresariales* se ven afectadas por ciertas condiciones estructurales de la actividad empresarial denominadas el *entorno empresarial*. Este entorno se crea a



través de las políticas para la promoción y el estímulo de la actividad empresarial, que los distintos gobiernos establecen, ellas están condicionadas, de una manera u otra, a los estadios de desarrollo económico ya definidos: economías impulsadas por factores, economías impulsadas por la eficiencia y economías impulsadas por la innovación. Estas condiciones estructurales se agrupan en tres grandes segmentos:

- **Requerimientos básicos.** Son aspectos fundamentales para el desarrollo, los cuales tienen que ver no sólo con la configuración institucional y de infraestructura del país sino también, con la estabilidad macroeconómica, con los niveles de la educación básica y con unas condiciones de salud adecuadas. Estos requerimientos básicos son necesarios y podrían ser suficientes, en el caso de una economía fundamentada en empresarios basados en la necesidad, pero pueden ser insuficientes, para alimentar una economía más compleja con empresarios basados en la oportunidad. Es importante entender que las dos tipologías de empresarios: basados en necesidad y los basados en oportunidad, son importantes en toda sociedad, pero, según sea su nivel de desarrollo, existirán diferentes tipos de mezclas empresariales.
- **Estimuladores de eficiencia.** Son aquellos aspectos y variables que permiten estimular la eficiencia de las organizaciones. Tienen que ver con altos niveles de educación y de capacitación, con la eficiencia en los mercados de bienes y servicios, con la eficiencia en el mercado laboral, con la complejidad del mercado financiero, con la preparación y actualización tecnológica y con los tamaños generales del mercado.
- **Condiciones para la innovación y la actividad empresarial.** Son todos aquellos factores que estimulan o entorpecen, específicamente, los procesos de creación de

nuevas actividades empresariales. Entre ellos están las políticas del gobierno, los programas gubernamentales para favorecer la iniciativa empresarial, la educación empresarial, los mecanismos de transferencia de investigación y de desarrollo, la infraestructura comercial y legal para las nuevas empresas, la apertura de los mercados internos, las líneas de financiación para las nuevas empresas, la infraestructura física para las nuevas empresas, y las normas sociales y culturales.

Para las economías impulsadas por factores, las políticas estarán muy orientadas hacia el logro de los requisitos básicos, para poder generar una actividad empresarial sostenible que pueda contribuir, no sólo a la actividad empresarial local, sino y sobre todo, al desarrollo de las próximas generaciones empresariales.

Para las economías impulsadas por la eficiencia, el énfasis estará en los estimuladores de la eficiencia para así atraer más empresarios orientados hacia el crecimiento y con base tecnológica. Así se producirá una dinámica económica importante.

Para los países impulsados por la innovación, el foco de la política se orienta al fortalecimiento de las condiciones de innovación y de actividad empresarial. De esta manera, se estimulan los nuevos productos, los nuevos procesos y los nuevos mercados, y en general, a todo el proceso de innovación.

1.3 Metodología

La metodología utilizada en el estudio GEM, esta estandarizada mundialmente, con el propósito de que todos los resultados puedan ser armonizados y comparados. La metodología está compuesta por tres grandes etapas:

Encuesta a la población adulta, entre 18 y 64 años de edad (Adult Populations Survey – APS), la cual consistió en la realización de



2.025 encuestas, que recogen información de las personas que están entre los 18 y los 64 años de edad. En el caso de Colombia, 2009, esta encuesta la realizó el Centro de Nacional de Consultoría, usando los cuestionarios traducidos, que le fueron entregados por el Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial, de la Universidad Icesi. El anexo No. 1 contiene la ficha técnica de esta encuesta que incluyó entrevistas telefónicas, en las ciudades capitales de departamento, y entrevistas cara a cara, en municipios con una población inferior a diez mil habitantes. En estas encuestas, se hizo la medición de la proporción de personas entre los 18 y los 64 años que pertenecían a las siguientes tres categorías: *empresarios nacientes*, *nuevos empresarios* y *empresarios establecidos*. Como ya se indicó, los dos primeros grupos constituidos por: los *empresarios nacientes* y los *nuevos empresarios* se integraron para medir el total de la nueva actividad empresarial, lo que se conoce como la TEA (Total Entrepreneurial Activity). Igualmente, se midió también la proporción de *empresarios establecidos*.

Esta encuesta mide directamente las actitudes, las actividades y las aspiraciones empresariales. También se identifican algunas percepciones sociales del total de la población. El anexo 2, muestra la evaluación que se hizo, en Londres, sobre la representatividad de la muestra utilizada en Colombia.

Encuesta a expertos nacionales (National Expert Survey – NES), consiste en conocer, a través de una encuesta, la visión que tienen los expertos nacionales, sobre temas como los: requerimientos básicos, los estimuladores de eficiencia y las condiciones para la innovación y la actividad empresarial. Estos expertos se seleccionaron, con base en los siguientes temas: normas sociales y culturales, financiamiento, políticas y programas gubernamentales, infraestructura física, infraestructura comercial y de servicio a las empresas, educación y formación, transferencia de I&D, y apertura del mercado interno.

La encuesta, que se realiza por el equipo nacional, tiene dos partes. En la primera, se analizan temas como: la valoración de la presencia de oportunidades para la creación de empresas, la capacidad de la población para crearlas, el reconocimiento social hacia los nuevos empresarios, el desarrollo de la protección a la propiedad intelectual, y el apoyo nacional a la creación de empresas por las minorías. La segunda parte busca comparar las opiniones de los expertos, con algunas de las variables que se han tratado en el APS, e identifican las tres acciones más importantes, para promover el desarrollo empresarial, así como las tres debilidades que existen, en el entorno, para dicho desarrollo.

En el caso de Colombia, 2009, se realizó un total de 34 entrevistas con expertos radicados en Cali, Bogotá, Barranquilla y Medellín que representaban a los sectores de los empresarios, los gremios, los académicos, el gobierno, los formuladores de política pública, los líderes de organizaciones de apoyo y de organización, para la creación de nuevas empresas. (Véase la lista en el anexo 9) Este tipo de entrevistas a expertos se ha hecho todos los años excepto en el 2007. Por lo tanto, en los análisis del ciclo 2006 – 2009, que aparecerán más adelante, cuando se trate de opiniones de expertos, no aparecerá el dato correspondiente a 2007.

Fuentes secundarias relacionadas con variables socio-económicas de los países (Secondary Variables – SV). Existen una serie de datos sobre cada país participante que son fundamentales, tanto para los requerimientos básicos, como para los estimuladores de eficiencia, como son: población, nivel de ingreso, nivel educativo, tasas de empleo y desempleo, inversión en investigación y desarrollo, infraestructura vial, nivel de competitividad, indicadores de riesgo del país, niveles de corrupción, producto nacional bruto per cápita, y facilidad para hacer negocios.



Estos datos son recolectados por el equipo central de coordinación del proyecto GEM en Londres y se usan los producidos por: Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, World Economic Forum, OCDE, ONU, USA Census, UE, Unesco, Doing Business Report, Heritage Foundations, y muchas otras fuentes secundarias de información. Cada grupo nacional, aporta datos de coyuntura sobre el desenvolvimiento de la economía de su país, en el año en estudio.

1.4 Resultados mundiales

En el ciclo GEM 2009, realizado entre mayo y octubre de dicho año, participaron 54 países y se realizaron casi 180.000 entrevistas a la población adulta. Indudablemente, el estudio de 2009 se vio afectado por la recesión económica que alteró la dinámica económica, en la gran mayoría de países. Los datos de GEM 2009, muestran que estas condiciones económicas redujeron la proporción de personas que decidieron acometer el proceso de crear una nueva actividad empresarial.

En el proceso de 2009 se incluyeron 12 economías impulsadas por los factores: Argelia, Guatemala, Jamaica, Líbano, Marruecos, Arabia Saudita, Siria, Tonga, Uganda, Venezuela, Franja de Gaza y Cisjordania, Yemen; 22 economías impulsadas por la eficiencia: Argentina, Bosnia-Herzegovina, Brasil, Chile, China, Colombia, Croacia, Ecuador, Hungría, Irán, Jordania, Letonia, Malasia, Panamá, Perú, República Dominicana, Rumania, Rusia, Serbia, Sur África, Túnez, Uruguay y 20 economías impulsadas por la innovación: Alemania, Bélgica, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, Eslovenia, España, Estados Unidos, Dinamarca, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hong Kong, Islandia, Israel, Italia, Japón, Noruega, Reino Unido, Suiza.

Algunos de los detalles importantes del estudio mundial son:

Las actitudes variaron, ampliamente, en relación con la percepción de la bondad de llevar a cabo una carrera como empresario. Por ejemplo, Japón le da mucha atención en los medios de comunicación, a las nuevas empresas, pero, para la mayoría de los japoneses, el ser empresarios no es una buena selección de carrera. En Dinamarca, en cambio, los empresarios exitosos tienen muy buen reconocimiento social pero los medios de comunicación dan muy poca atención a los procesos de creación de empresas. El temor al fracaso reduce la capacidad de actuación de las personas que ven oportunidades para empezar una empresa en: Túnez, Japón, Malasia y Arabia Saudita.

En relación con las actividades empresariales, la TEA, que mide el porcentaje de la población que está comprometido en nuevas actividades empresariales, bien sea como empresario naciente, o como nuevo empresario, indica que hay una disminución en los niveles generales de actividad empresarial a medida que el nivel de desarrollo económico aumenta, y que existe una baja proporción de empresarios por necesidad en los países impulsados por la innovación. Sin embargo, hay grandes variaciones en actividad empresarial dentro de los grupos de países, ya que, cada país, tiene un conjunto único de condiciones económicas y sociales que afectan la actividad empresarial.

Entre los países impulsados por factores, Uganda, el país más pobre de este grupo, muestra una TEA del 34%, con una proporción de empresarios por necesidad del 45% y una tasa de salida de la actividad empresarial del 20%. En cambio, Arabia Saudita el país más rico de este grupo, muestra una TEA muy baja del 4,7% y una proporción baja de empresarios por necesidad del 12%.

En las economías impulsadas por eficiencia, se observa que los países latinoamericanos presentan una TEA más alta que los países de la Europa del Este. Colombia con el 22,4% y Perú con el 20,9% lideraron las TEA en este



conjunto de países. Rusia con el 3,9% fue el más bajo.

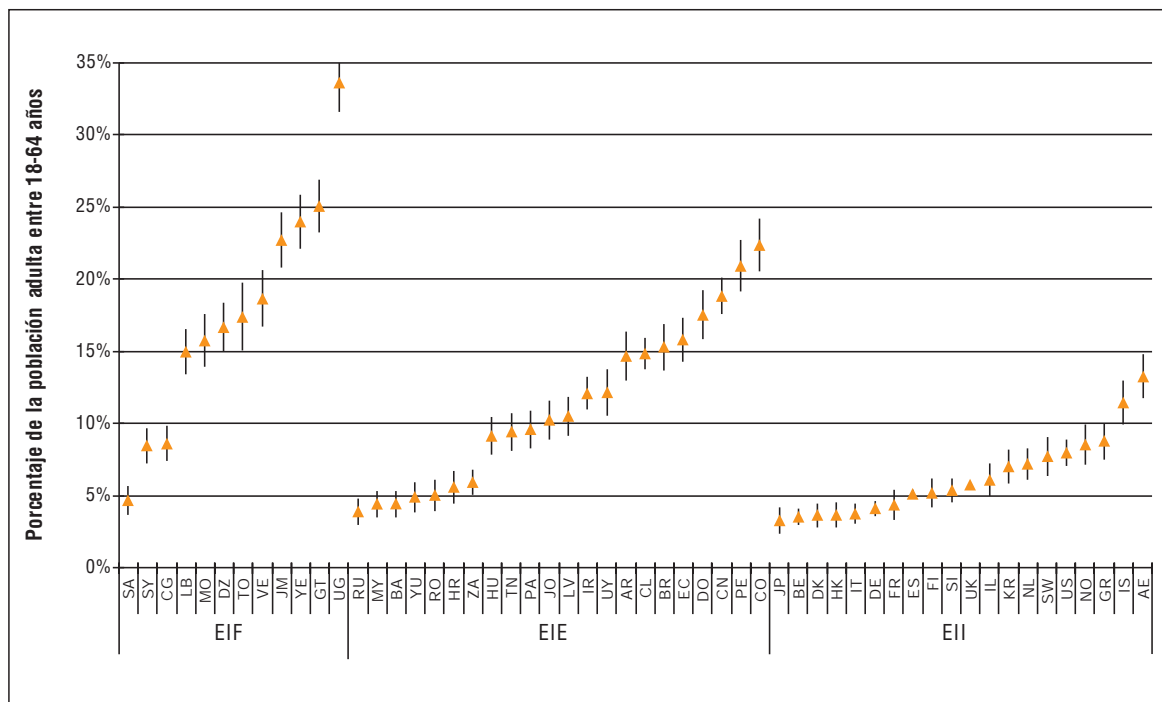
Entre los países impulsados por innovación, los Emiratos Árabes Unidos e Islandia tienen las mayores TEA, mientras que Japón, Bélgica, Dinamarca, Hong Kong e Italia tienen los valores más bajos. En este grupo de naciones, Alemania, Japón y Corea del Sur presentan la mayor proporción de empresarios por necesidad.

La gráfica 1, presenta los niveles de la nueva actividad de empresarial para cada uno de los países que participaron en GEM 2009, agrupados por características de su economía, y allí se puede observar las grandes diferencias que existen, no sólo entre los países en general, sino también entre los países en cada grupo económico seleccionado. Estos datos aparecen en el anexo 6, de este informe.

La gráfica 2, es una de las más controvertidas entre los distintos resultados del estudio GEM. En ella, se presenta la relación que existe entre la tasa de nueva actividad empresarial TEA, y el producto interno bruto per cápita, basado en la paridad del poder de compra, y se observa en dicho gráfico diferentes hechos:

- Los países con menor producto interno bruto per cápita, presentan las tasas más altas de nueva actividad empresarial. Esto se puede explicar por la existencia de muchas actividades empresariales, fundamentalmente, orientadas al auto empleo y motivadas por la necesidad.
- Se observa que, a medida que el producto interno bruto per cápita mejora, se da una reducción en los niveles de actividad empresarial. Esto se explica porque, al

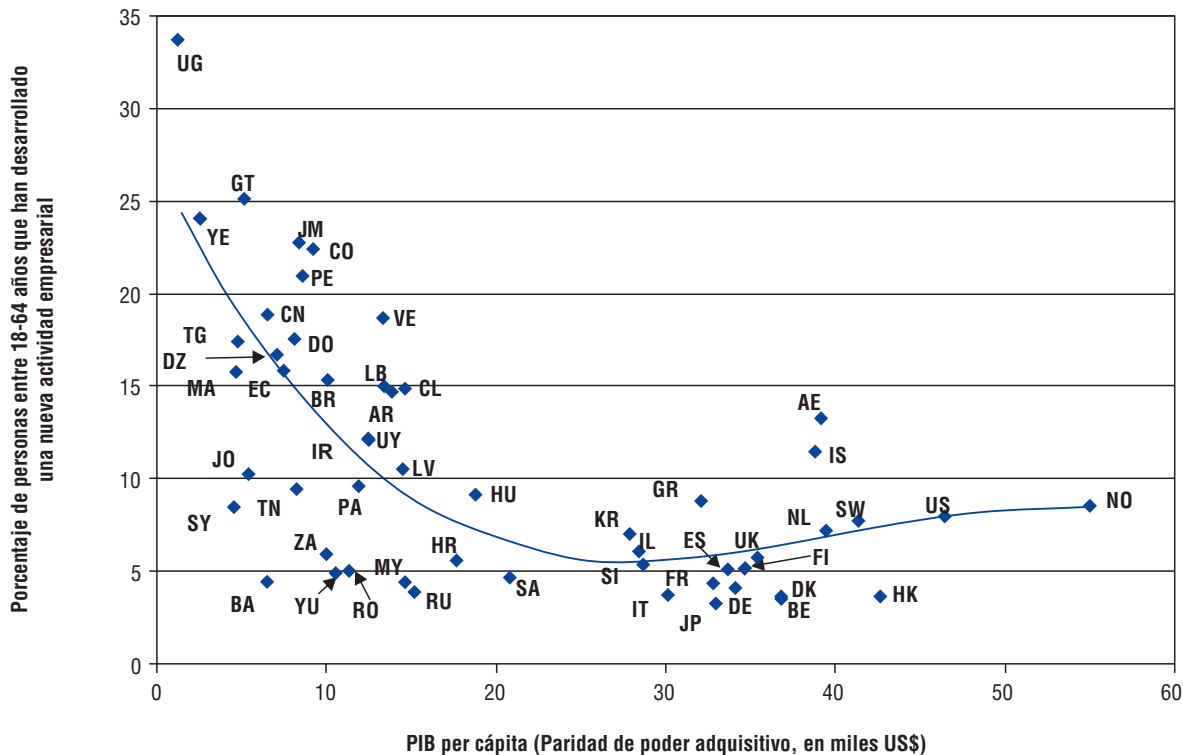
Gráfica 1:
Niveles de nueva actividad empresarial (TEA) para los 54 países,
clasificados por fase de desarrollo económico



Fuente: GEM Global Report 2009. Datos con intervalo de confianza del 95%.



Gráfica 2:
Nivel total de nueva actividad empresarial y producto interno bruto, GEM, 2009.



Fuente: GEM Global Report 2009

empezar a actuar las economías de escala, empiezan a aparecer empresas más productivas que satisfacen las demandas crecientes de esos mercados, generando más empleo y por lo tanto, menos personas están dispuestas a acometer la aventura empresarial. En esta zona, es muy importante la presencia de los factores de estabilidad política y macroeconómica, los cuales se reflejan en el desarrollo de instituciones muy fuertes y de normas generalmente aceptadas y respetadas por los sistemas legales y regulatorios. El incremento, en la transcendencia de las grandes empresas, puede ser la causa de la reducción del número de nuevas empresas, ya que, una gran cantidad de personas, puede encontrar un empleo estable en esas grandes plantas industriales.

- Cuando el producto interno bruto per cápita sigue aumentando, se identifica una zona del

diagrama en la cual la nueva actividad empresarial, empieza a aumentar en forma directa con el crecimiento del producto interno bruto per cápita. Esto se explica porque empiezan a existir muchas personas que tienen, no sólo los recursos, sino también, las ideas y las competencias necesarias para empezar sus empresas. Todo ello en un ambiente intensivo en conocimiento donde pueden generarse unas nuevas empresas, de mucha incidencia en la economía.

- La dispersión que muestra la TEA contra la curva del mejor ajuste, en la gráfica 2, indica que existen otros factores que no han sido incluidos en esta correlación, pero que, indudablemente, tienen efecto en el nivel de la *nueva actividad empresarial*. Entre ellos pueden estar: la tasa de crecimiento de la población, y la distribución de la misma, el



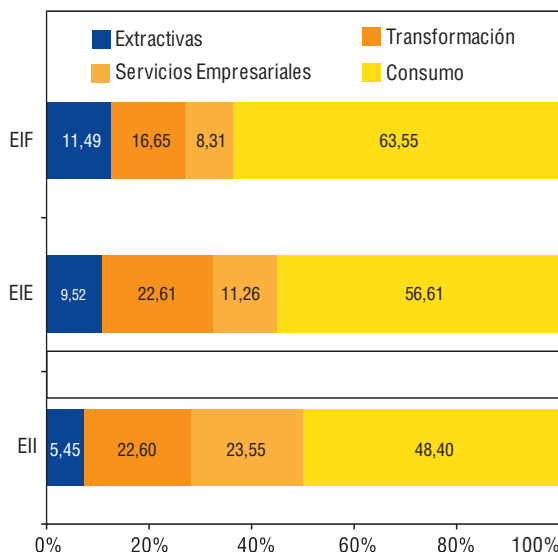
número de personas experimentadas en el manejo de empresas que pueden servir como modelos para otras personas y que son capaces ellos mismos, de crear sus empresas; características institucionales; niveles educativos; inversión en ciencia y tecnología; organismos y mecanismos de apoyo; cultura empresarial, etc.

El análisis de los datos de GEM, confirma que un pequeño número de las nuevas empresas genera la mayoría de los empleos. Aunque el 70% de las nuevas empresas, esperan crear algunos empleos, sólo 14% piensan crear 20 o más empleos. También, encontró que, aquellos países que tienen altos niveles de protección al empleo, exhiben una proporción muy baja de nuevas empresas con posibilidades de generar muchos empleos. Esto se puede deber, a que los empresarios perciben estas regulaciones como barreras para el crecimiento de sus empresas, o puede ser que, muchas personas vean mucho más atractivo el empleo, que el iniciar su propia empresa.

Como lo indican las gráficas 3 y 4, la distribución, tanto de las nuevas actividades empresariales, como de las actividades empresariales ya establecidas, son bien diferentes en los distintos sectores de la economía. Las empresas de tipo extractivo (agricultura, forestal, pesca y minería) son más abundantes en las economías basadas en los factores, mientras que, las empresas de transformación (manufactura y construcción) son más frecuentes en las economías impulsadas por la eficiencia, y los servicios empresariales son más frecuentes en las economías impulsadas por la innovación. Los servicios de consumo en todas las economías presentan una gran trascendencia, pero es mayor en las economías impulsadas por factores.

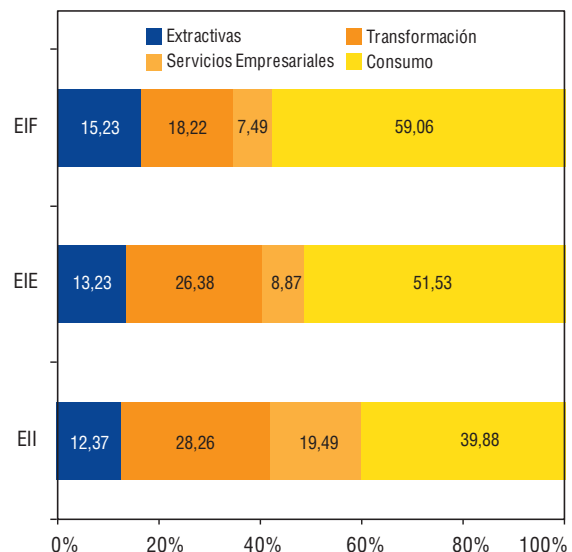
En el tema de edad se confirma, una vez más, que el grupo entre los 25 y los 34 años manifiesta, en todos los entornos económicos, la mayor tasa de prevalencia en términos de creación de empresa. Una vez se pasa esa edad, en todas las economías, se aprecia que los niveles de la TEA

Gráfica 3
Distribución sectorial de las nuevas actividades empresariales, GEM 2009



Fuente: GEM Global Report 2009

Gráfica 4:
Distribución sectorial de las actividades empresariales establecidas, 2009



Fuente: GEM Global Report 2009



se van reduciendo a medida que las edades van aumentando, aunque las capacidades y la experiencia para ser empresarios, posiblemente, aumenten con la edad (ver gráfica 5).

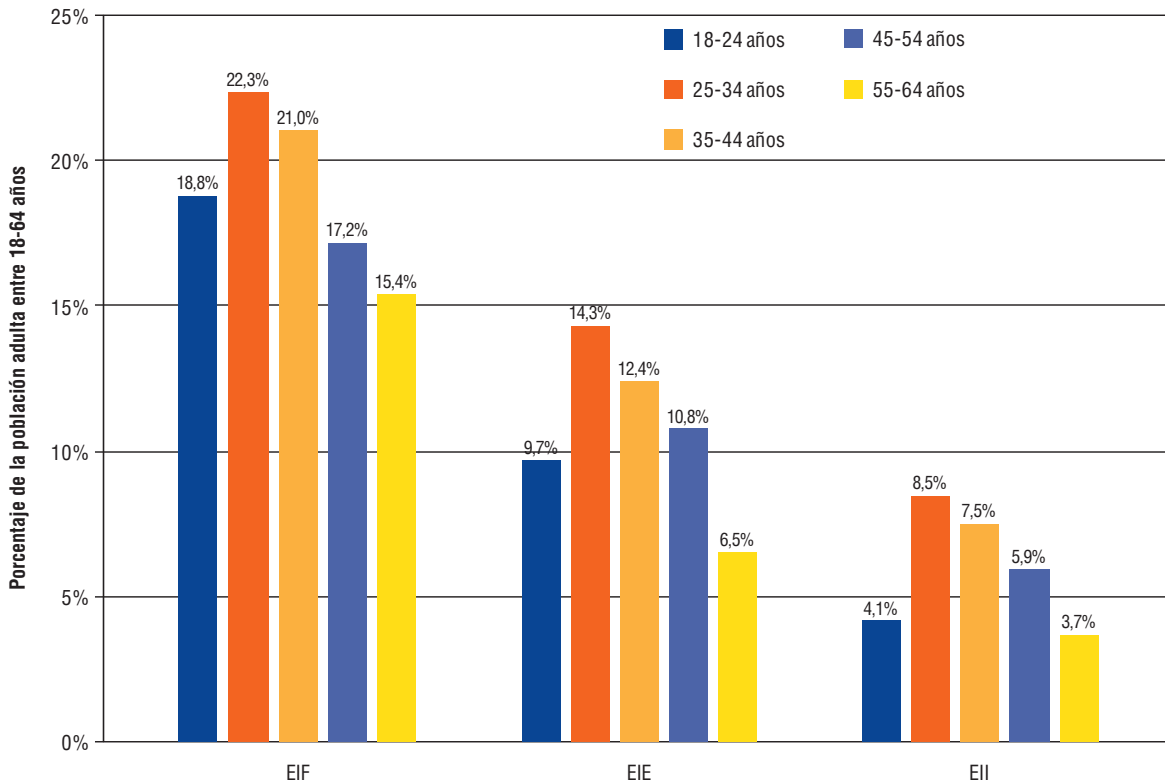
La gráfica 6 muestra los niveles de la nueva actividad empresarial, tanto por género, como por tipos de economías. En general se mantiene la tendencia de los años anteriores en todas las economías. Los hombres presentan tasas de nueva actividad empresarial más altas que las mujeres, con excepción de Guatemala y Tonga. Sin embargo, las variaciones en la proporción hombres-mujeres fluctúa, significativamente, entre los países.

En relación con el impacto de las dificultades económicas del 2009, el estudio GEM encontró, en los tres grupos de países, que más de la mitad

de los empresarios entrevistados consideró que había sido más difícil comenzar una empresa en el 2009 que en el 2008. La mayoría de los empresarios en los países impulsados por factores, o por eficiencia, consideraron que en sus países, aunque el declinar económico había sido menor que en las economías impulsados por innovación, de todas formas, existieron menos oportunidades para crear nuevas empresas. En contraste, un 25% de los nuevos empresarios en los países impulsados por la innovación, percibieron muchas más oportunidades para sus actividades empresariales. Sorprende que, los empresarios ya establecidos en general tienen una visión más pesimista del proceso.

La mitad de los países impulsados por innovación muestran una reducción en el número de

Gráfica 5:
Nivel total de nueva actividad empresarial, edad y tipos de economía, GEM 2009.



Fuente: GEM Global Report 2009



personas que están tratando de comenzar nuevas empresas y se observa un crecimiento en los empresarios por necesidad. En aproximadamente 1/3 de los países, el temor al fracaso, al empezar una empresa, mostró incrementos significativos.

GEM 2009, tuvo como tema especial la actividad empresarial social, entendida como aquellas personas que desarrollan actividades empresariales con una finalidad social. En este estudio, participaron 49 países y se encontró que, la proporción de ciudadanos que tienen esta orientación es muy diferente en los países y fluctúa entre el 0,1% y el 4,3% con un promedio del 1,8%. Hay señales que indican que esta actividad empresarial aumenta un poco, a medida que se elevan los niveles de desarrollo económico.

Las nuevas actividades empresariales de tipo social, las realizan fundamentalmente, hombres, jóvenes, con un alto nivel de educación formal. Estas actividades empresariales están prioritariamente en las áreas de: educación, salud, cultura, desarrollo económico y ambiente. En muchos casos, se encontró que es difícil hacer una distinción radical entre

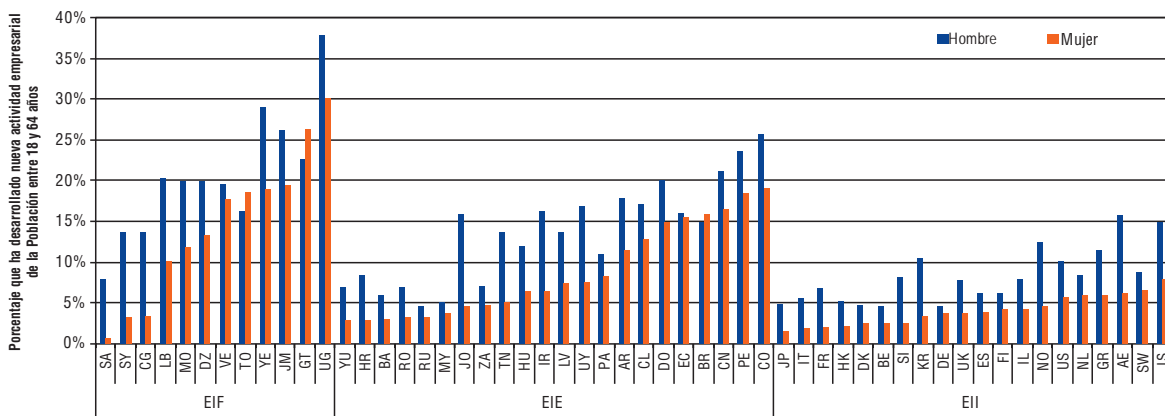
actividades empresariales y actividades empresariales sociales. Sin embargo, usando un espectro más refinado de las actividades empresariales sociales que están basadas en innovación, y con objetivos organizacionales claros, se observó que los objetivos sociales de ellas prevalecen sobre los económicos.

Para mayor información sobre el informe mundial por favor consulte www.gemconsortium.org o el documento de Bosma y Levie, (2009).

1.5 Orientación del informe nacional

Al cerrarse el cuarto ciclo de aplicación de la metodología GEM Colombia, se ha considerado conveniente orientar el informe hacia el cumplimiento de uno de los propósitos fundamentales de esta investigación: el análisis a lo largo del tiempo de las distintas variables. Se tiene conciencia plena de que muchos de los factores de entorno, han fluctuado durante estos cuatro años, y que es muy difícil precisar el efecto que cada uno de ellos tiene en cada una de las variables propias del estudio GEM. Se reconoce sí, que es muy importante observar los

Gráfica 6:
Nivel total de nueva actividad empresarial segmentada por género y por economía



Fuente: GEM Global Report 2009



niveles de variabilidad que se puedan haber presentado durante este lapso y también las tendencias generales identificadas.

Igualmente, se ha considerado procedente mantener un proceso de comparación, no sólo contra los promedios mundiales (Total GEM), sino también, contra cuatro grupos específicos de países: países con economías basadas en

factores (EIF), países con economías basadas en eficiencia (EIE), países con economías basadas en innovación (EII), países latinoamericanos y del Caribe. Para los grupos de países basados en factores, eficiencia e innovación solo existen datos para 2008, 2009 pues en los años anteriores GEM no usaba esta categorización. En todos los años el número de países en cada una de las categorías ha tenido fluctuaciones.

Global Entrepreneurship Monitor **GEM**



GEM COLOMBIA 2009



2. Actividades empresariales en Colombia

2.1 Las nuevas actividades empresariales

Indudablemente, la variable central de todo el estudio GEM es la medición de la *Tasa de Nueva Actividad Empresarial (TEA)*, la cual, como se explicó en la sección 1.2, mide el porcentaje de colombianos entre los 18 y los 64 años que están activamente involucrados en los procesos de creación de una nueva actividad empresarial, y circunscribe este proceso a los primeros cuarenta y dos meses de vida de dicha actividad empresarial. En esta metodología, el *empresario naciente* es aquel que está en los tres primeros meses de actividad empresarial con pago de salarios, en dinero o en especie, y el *nuevo empresario* es aquel que está entre los tres y los 42 meses de la nueva actividad empresarial, con pago de salarios en dinero o en especie. Para el 2009, la TEA total para Colombia fue del 22,38%, compuesta por un 14,98% de *empresarios nacientes* y por un 7,98% de *nuevos empresarios*. (La razón por la cual el resultado total no es igual a la suma de los parciales, se origina en el hecho de que algunas personas estaban actuando en ambos frentes, en el momento de la entrevista)

En el 2009, Colombia presentó mundialmente, el cuarto nivel más alto de *empresarios nacientes* después de Yemen, Guatemala y Perú. Igualmente, ocupó la decima primera posición mundial en la proporción de *nuevos empresarios*, después de: Uganda, Guatemala, China, Tonga, Jamaica, Brasil, Ecuador, Argentina, República Dominicana y Líbano. Finalmente, ocupó la quinta posición en el total de *nueva actividad empresarial* después de: Uganda, Guatemala, Yemen y Jamaica.

Es importante destacar en este análisis, como las primeras posiciones, en los tres grupos, son ocupadas por países clasificados como economías impulsadas por los factores. En el caso de las economías impulsadas por la eficiencia, Colombia es el líder tanto en *empresarios nacientes* como en el total de nueva actividad empresarial, pero es sobrepasado por: China, Brasil, Ecuador, Argentina y República Dominicana, en la categoría de *nuevos empresarios*.

La tabla 1, establece las comparaciones entre los datos de 2009 para Colombia y para otros

Tabla 1:
Nivel de Actividad Empresarial, grupos de países, 2009

	Empresarios nacientes	Nuevo Empresario	Total nueva actividad empresarial
Colombia	14,98	7,98	22,38
Economías impulsadas por factores	9,75	8,36	17,56
Economías impulsadas por eficiencias	6,15	5,34	11,26
Economías impulsadas por innovación	3,37	3,05	6,28
América Latina y el Caribe	10,27	7,74	17,48
Total GEM	5,85	5,12	10,70

Fuente: GEM Global Report 2009



grupos de países. Allí Colombia presenta indicadores más altos, en el área de *empresarios nacientes*, que el promedio general de cada uno de los grupos de países clasificados por su tipo de economía también más alto que el promedio de América Latina y superior que el promedio del total de países GEM. Igual situación se da en el caso del total de la nueva actividad empresarial. Sin embargo, Colombia presenta un menor nivel de *nuevos empresarios* al compararse con las economías impulsadas por factores. Todos estos datos indican que, durante el 2009, la actividad empresarial en Colombia mantuvo su dinámica positiva frente a los diversos grupos de países. Sorprende un poco, la disminución en la posición relativa en el área de nuevos empresarios. Este será un aspecto que se analizará más en detalle, en otras secciones de este informe.

La tabla 2 y la gráfica 7, muestran los resultados que se han dado para Colombia a lo largo de los últimos cuatro años. Al analizar estos datos, hay varias conclusiones que se pueden formular:

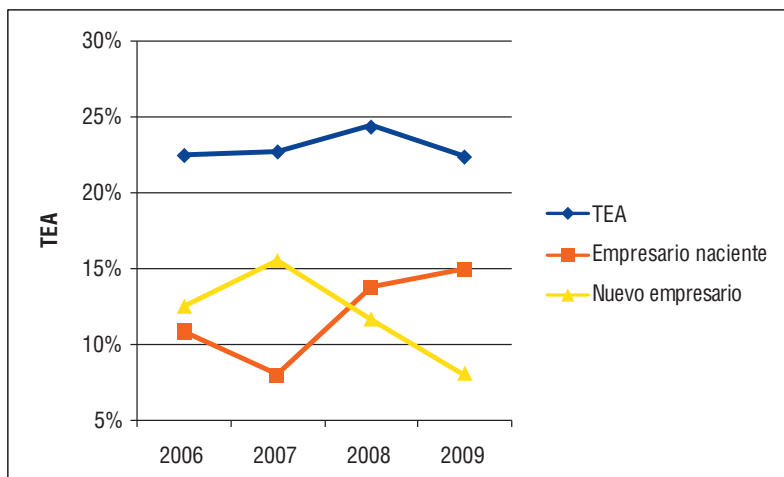
- La *Tasa total de nueva actividad empresarial (TEA)* ha mostrado, durante los cuatro años, un nivel bastante estable pues en tres de ellos ha estado en el rango entre el 22,4% y el 22,7% y sólo en el 2008, ascendió al nivel del 24,52%. Estas variaciones son relativamente pequeñas. Como se indicó en la sección 1.5, al plantear la orientación del estudio GEM 2009 no es fácil precisar los efectos que las variaciones en los indicadores macroeconómicos, políticos, sociales, educativos, entre otros, tengan en estos resultados.

Tabla 2:
Evolución de la Tasa de Actividad Empresarial (TEA), Colombia, 2006 - 2009

	2006	2007	2008	2009
TEA	22,48%	22,72%	24,52%	22,38%
Empresario naciente	10,92%	8,07%	13,80%	14,98%
Nuevo empresario	12,55%	15,53%	11,70%	7,98%

Fuente: GEM Colombia 2009

Gráfica 7:
Evolución de la Composición de la TEA en Colombia. 2006 - 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



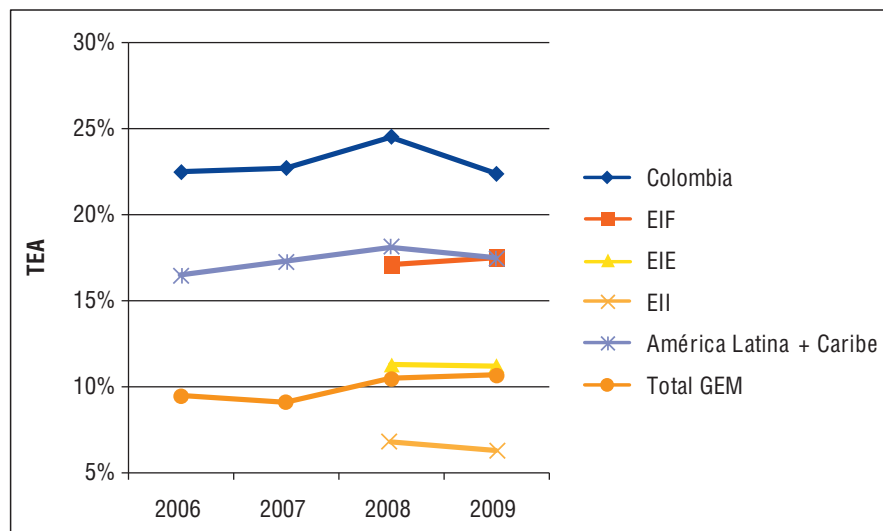
- La *Tasa de empresarios nacientes*, en cambio, sí presenta unas fluctuaciones bastante importantes a lo largo de los cuatro años, pues, oscila entre un mínimo del 8,07% en el 2007 y un 14,98% en el 2009. Esto indica una tendencia creciente de la población colombiana hacia el inicio de *nuevas actividades empresariales*. Dado que estos *empresarios nacientes* se miden en el período entre 0 y 3 meses, de alguna manera, el alto índice para el 2009 podría reflejar las dificultades que en el empleo se dieron durante este último año. En general, como lo indican la tabla 2 y el gráfico 7, hay una tendencia creciente durante estos cuatro años en esta variable.
- La *Tasa de nuevos empresarios* presenta también una alta fluctuación pero con tendencia decreciente, presentando un mínimo del 7,98% en el 2009 y un máximo del 15,53% en el 2007. Este resultado, es altamente preocupante especialmente por los resultados de los *empresarios nacientes* que como se indicó, han mostrado una tendencia creciente, lo que plantearía que, una gran proporción de los esfuerzos

empresariales que se han hecho en los últimos años, no han podido superar la barrera de los tres meses; o sea que, no ha existido una transición favorable de la etapa de *empresario naciente a nuevo empresario*. Es necesario entonces, desarrollar mecanismos de apoyo que mejoren los resultados de esta transición.

La gráfica 8 compara la evolución de la TEA de Colombia con la evolución de las TEA de los otros cinco grupos de países. Es interesante observar como la TEA global y la de América Latina y el Caribe, si bien es cierto que son inferiores al de Colombia, presentan una tendencia creciente.

La tabla 3, presenta algunos de los indicadores económicos de Colombia en el período 2006 – 2009, y a partir de ellos, se puede observar que el nivel de la TEA se ha mantenido relativamente estable, aunque algunas de las principales variables macroeconómicas hayan presentado variaciones significativas, especialmente, en el caso del producto interno bruto per cápita, que debido en parte a la revaluación que ha vivido el peso colombiano, ha tenido una gran variación.

Gráfica 8:
Evolución de la TEA, grupos de países, 2006 - 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



Este resultado plantea la necesidad de realizar investigaciones adicionales que permitan determinar mejor, los efectos directos y el desfase, en tiempo, que pueden tener las variables macro económicas en los resultados de la TEA.

2.2 Las empresas establecidas

El otro aspecto empresarial que mide GEM, que es de gran importancia en términos del desarrollo, es el porcentaje de colombianos entre los 18 y los 64 años, que han estado, como dueños, dirigiendo sus empresas y pagando salarios, en

dinero o en especie, a sus empleados durante más de 42 meses.

En el 2009, Colombia ocupó el octavo lugar mundial después de: Uganda, China, Jamaica, Ecuador, Líbano, Grecia y Argentina, con un indicador del 12,61% lo cual indica que, casi uno de cada ocho colombianos, entre los 18 y los 64 años, está al frente de una organización que tiene al menos 42 meses de operación continua.

La tabla 4, presenta los datos de Colombia en esta categoría de empresarios establecidos a lo largo del período 2006 – 2009, comparándolos con los datos de los grupos de países.

Tabla 3:
Indicadores Macroeconómicos Colombianos 2006 - 2009

	2006	2007	2008	2009p
Población (miles habitantes)	42.527	43.292	44.071	44.865
Tasa de crecimiento poblacional (%)	1,9	1,8	1,8	1,8
Producto interno bruto per cápita (US\$)	3.823	4.800	5.521	5.197
Variación PIB per cápita real (%)	6,9	7,5	2,4	0,3
Variación de precios al consumidor	4,5	5,7	7,7	2
Variación de precios al productor	5,5	1,3	9	2,2
Tasa promedio desempleo abierto (%)	12	11,2	11,3	12

Fuente: Dane 2009

Tabla 4:
Empresarios establecidos, grupo de países, 2006 - 2009

	2006	2007	2008	2009
Colombia	10,41	11,56	14,07	12,61
Economías impulsadas por factores	–	–	11,14	8,97
Economías impulsadas por eficiencias	–	–	6,9	7,96
Economías impulsadas por innovación	–	–	7,08	6,76
América Latina y el Caribe	9,69	10,77	9,37	9,73
Total GEM	6,9	6,59	7,76	7,62

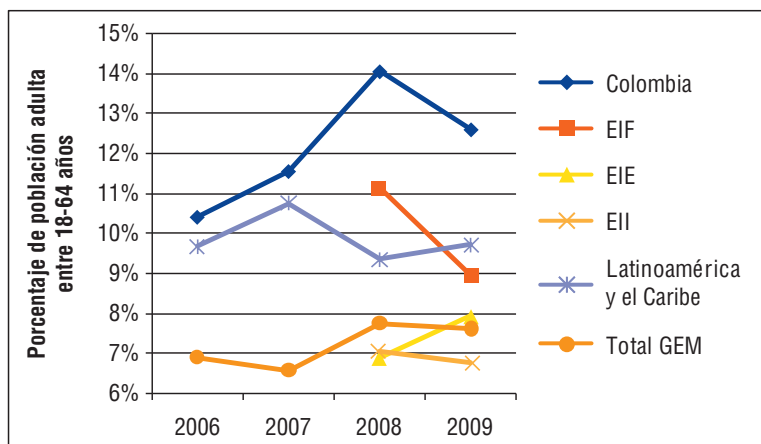
Fuente: GEM Colombia 2009



Se puede apreciar en la tabla 4 y en la gráfica 9, la tendencia creciente presentada en Colombia a lo largo de este período, pero también, se puede observar el descenso del 2009 en relación con el 2008. Colombia presenta tasas más altas que el total de países GEM y más altas que el total de países latinoamericanos y del Caribe.

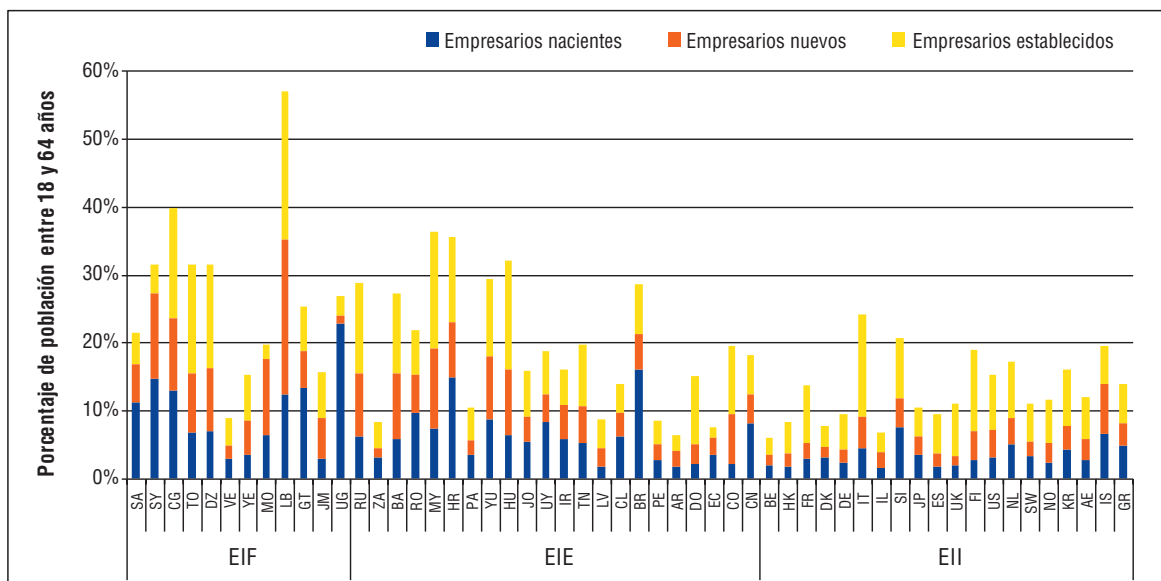
La gráfica 10, muestra la proporción de la población que se encuentra en cada una de las tres etapas de la actividad empresarial para los 54 países que participaron en el proyecto GEM en el 2009, clasificados de acuerdo con las categorías establecidas de tipos de economías.

Gráfica 9:
Empresarios establecidos, grupo de países, 2006 - 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

Gráfica 10:
TEA por categoría de desarrollo empresarial, países y grupos de países 2009



Fuente: GEM Global Report 2009



2.3 Las salidas empresariales

Otra de las variables que GEM estudia en su proceso de análisis, es la determinación del número de personas entre los 18 y los 64 años que ha tomado la decisión, en el último año, de suspender alguna iniciativa empresarial que venía realizando, bien fuera como *empresario naciente*, o como *nuevo empresario* o como *empresario establecido*. Es bien conocido en la literatura técnica que muchas de las salidas que ocurren, no necesariamente están asociadas con el fracaso de la actividad empresarial, sino que corresponden, en muchos casos, a la presencia del *Principio del Corredor*, formulado, por Ronstadt (1998)⁵. Este indica, que muchas veces, las actividades empresariales iniciales son medios que permiten la identificación y la realización exitosa de otras actividades empresariales. Esta condición es especialmente crítica en las primeras etapas: *empresario naciente* o *nuevo empresario* pues, indudablemente, en estas etapas, hay mucha volatilidad empresarial en términos de concepto y modelo de empresa.

Al analizar este dato es necesario también tener en cuenta que la pregunta del cuestionario es *¿Si durante los últimos 12 meses ha vendido, liquidado, discontinuado o se ha retirado de una actividad empresarial de la cual era propietario y participaba en su administra-*

ción?; y por ello, existe también la posibilidad de que en los datos existan casos de personas que han vendido, o liquidado, o se han retirado de una empresa, o la han discontinuado, sin que ello implique, necesariamente, fracaso empresarial. Igualmente, se debe tener presente que esta pregunta hace relación con los últimos 12 meses, y que la TEA cubre períodos que van de los 0 a los 42 meses y por ello, no se debe caer en la tentación de hacer diferencias entre la TEA y la tasa de salidas, pues dichos porcentajes no son comparables para los propósitos de intentar determinar una tasa neta de creación de empresa.

La tabla 5, presenta los porcentajes de personas que realizaron salidas empresariales en el período 2006 – 2009 en Colombia, y en los grupos de países. Como se ve, se han caracterizado las salidas en dos situaciones: una es la de aquellas personas que se retiraron y la empresa no continuó, y la otra es cuando las personas se retiraron y la empresa si continuó.

Como se puede ver en la tabla 5 y en la gráfica 11, la proporción de personas que se retiraron de la actividad empresarial y que la empresa no continuó ha venido disminuyendo en Colombia, mientras que, la proporción de personas que se retiraron de la actividad empresarial pero la empresa continuó, ha venido creciendo paulatinamente. Colombia presenta tasas superiores acumuladas a las de todos los países participantes en GEM, y también superiores a las latinoamericanas en general.

⁵ Ronstadt, R., (1998) "The Corridor Principle", Journal of Business Venturing, Winter 1998, Pág. 31.

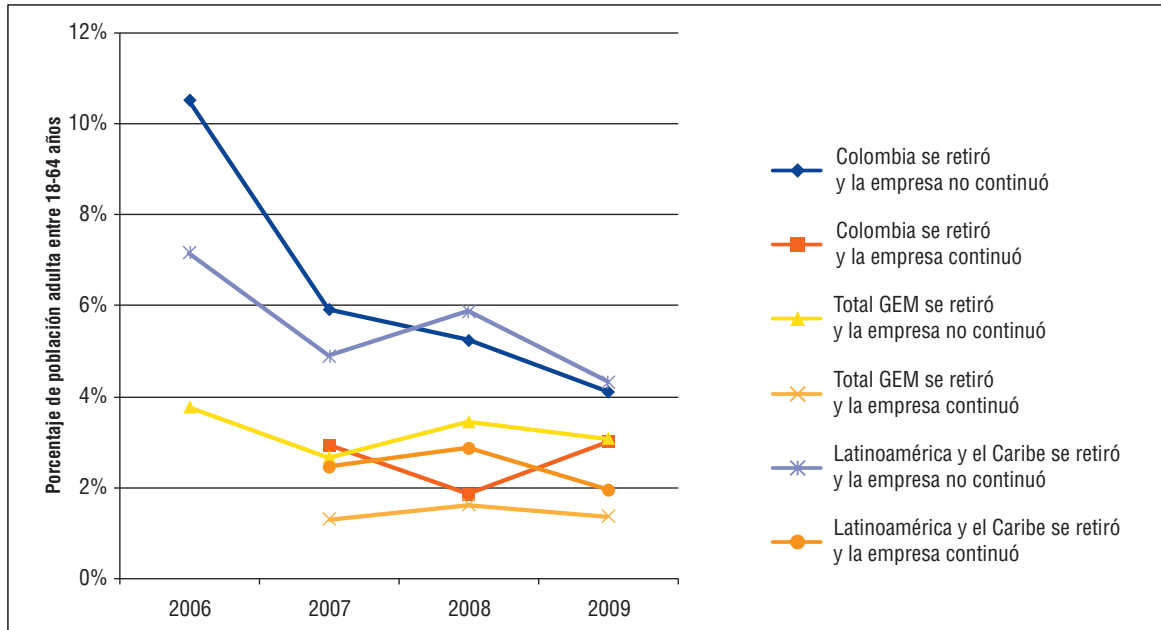
Tabla 5:
Salidas empresariales, grupos de países, 2006 - 2009

		2006	2007	2008	2009
Colombia	Se retiró y la empresa no continuó	10,52	5,92	5,24	4,11
	Se retiró y la empresa continuó		2,94	1,86	3,02
América Latina y el Caribe	Se retiró y la empresa no continuó	7,45	4,91	5,89	4,37
	Se retiró y la empresa continuó		2,46	2,88	1,96
Total GEM	Se retiró y la empresa no continuó	3,78	2,67	3,45	3,09
	Se retiró y la empresa continuó		1,31	1,63	1,38

Fuente: GEM Global Report 2009



Gráfica 11:
Tipos de Salidas Empresariales, grupos de países, 2006 – 2009



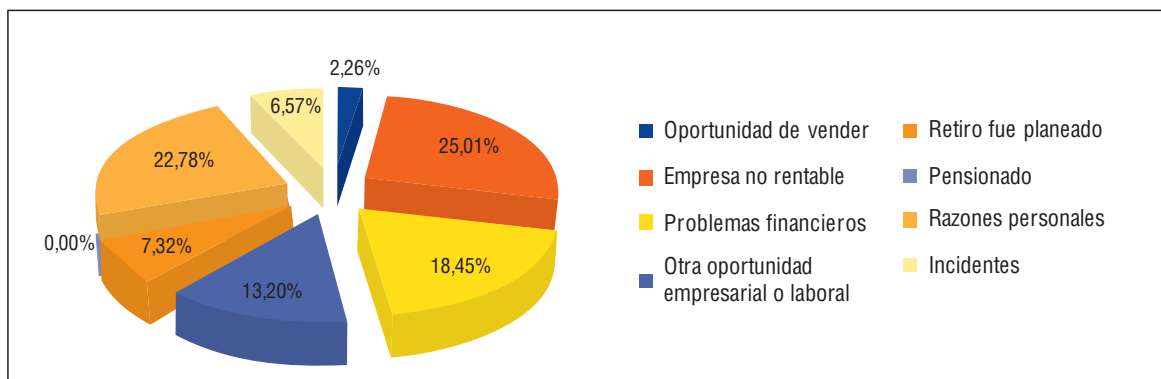
Fuente: GEM Colombia 2009

Al analizar las razones por las cuales se tomó la decisión de vender/liquidar/descontinuar/retirar, se encuentra, como lo indica la gráfica 12, que el tema de no alcanzar una rentabilidad adecuada en la empresa corresponde a sólo el 25,01% de los casos, y que la aparición de otra oportunidad empresarial o laboral representa el 22,78% de los casos. Es interesante observar,

que la opción retiro planeado y pensionado representan porcentajes bajos en el proceso.

Al mirar, en forma longitudinal, las razones de salidas en el ciclo 2006 – 2009, en la gráfica 13, se observa que entre el 2008 y el 2009 sólo las causas financieras, las razones personales y los incidentes, tuvieron, en el 2009, valores más

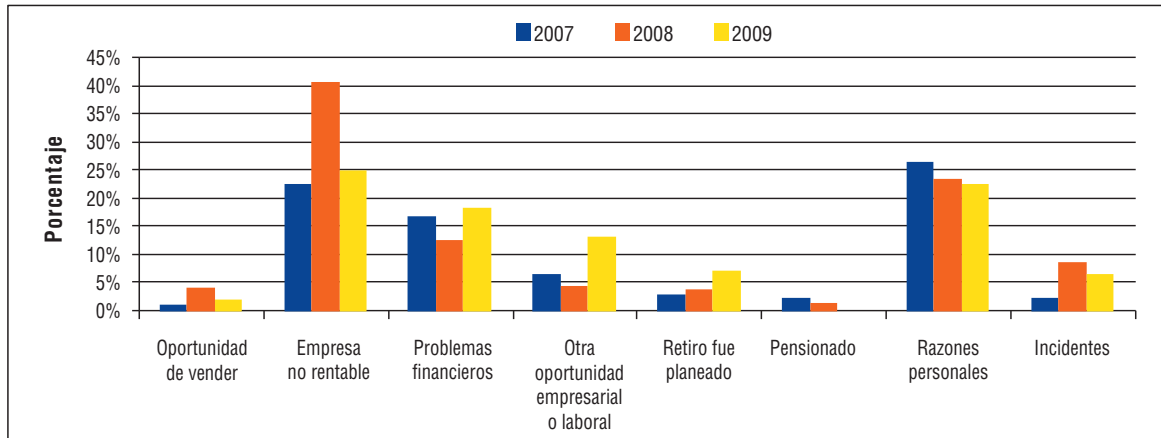
Gráfica 12:
Razones de salidas empresariales, Colombia, 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



Gráfica 13:
Razones de salidas, Colombia, 2006 - 2009

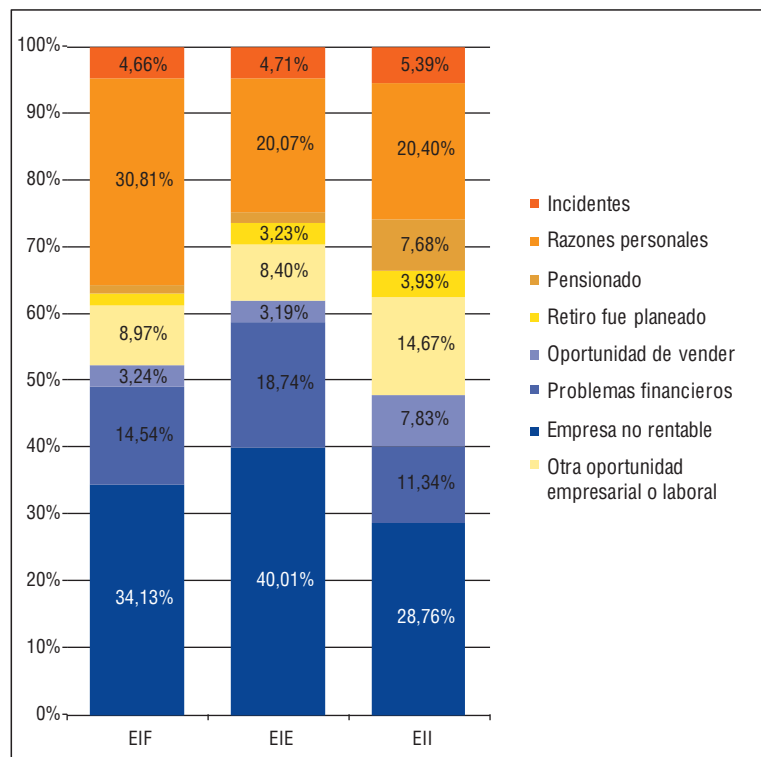


Fuente: GEM Colombia 2009

altos que en el 2008, mientras que, las condiciones de no rentabilidad, ofertas laborales, retiro planeado y pensionados, tuvieron valores mucho más bajos que en el 2008.

La gráfica 14, muestra las razones de salida en el período 2009, agregadas según los tipos de economías. Es importante observar que, las razones de salida asociadas al hecho de que las

Gráfica 14:
Razones de salidas empresariales, grupos de países, 2009



Fuente: GEM Global Report 2009

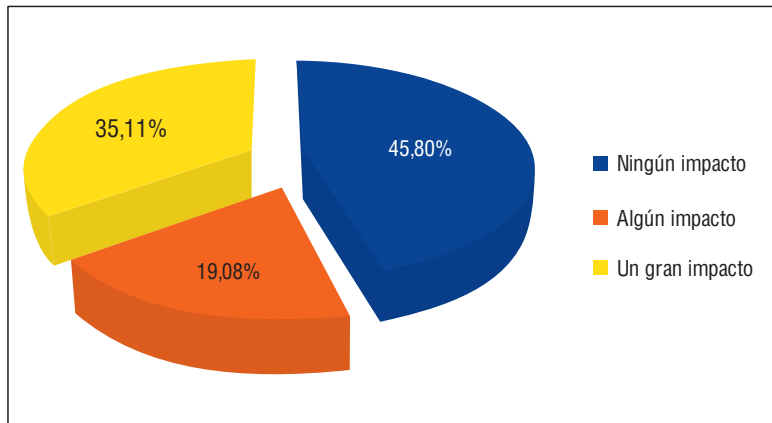


empresas no son rentables, presentan su valor más alto en las economías impulsadas por eficiencia con el 39,68%, y su valor más bajo en las economías impulsadas por innovación el 29,38%.

Uno de los elementos que se analizó durante este ciclo GEM, fue el impacto que la crisis económica financiera podría haber tenido en las

decisiones de salidas empresariales. Como lo indica la gráfica 15, el 45,8% de las personas que tuvieron relación con suspensiones, consideró que no existía impacto proveniente de la crisis económica financiera, y el 29,06% si consideró que la crisis económica financiera había tenido un gran impacto en su decisión.

Gráfica 15:
Impacto de la crisis en las salidas empresariales, GEM 2009



Fuente: GEM Global Report 2009

Global Entrepreneurship Monitor **GEM**



GEM COLOMBIA 2009



3. Características básicas del empresario Colombiano

Otro de los elementos especiales del estudio GEM, es la generación de información muy específica sobre las características de los empresarios colombianos en términos de: motivaciones por las cuales crean empresa, género, edad, nivel de educación e ingresos. Estos datos permiten especificar las características propias del empresario colombiano actual, y facilitan la comparación con las de empresarios de otros países. También, dan lugar a la formulación de estrategias para que el impacto de los empresarios en el desarrollo social y económico, sea cada vez más trascendente.

3.1 Motivaciones que originan la creación de empresa

GEM, como se indicó en el capítulo 1, reconoce dos grandes categorías de estudio en lo que hace relación con la motivación original para la creación de empresa. Define al *empresario por necesidad* como aquella persona que, al tomar la decisión de acometer la actividad empresarial, no disponía de otras alternativas de trabajo, que no había analizado muy detalladamente su actividad empresarial, y que, prácticamente esta actividad empresarial era su única opción de

generación de ingreso. También, identifica al *empresario por oportunidad* como aquella persona que, al tomar la decisión de acometer la actividad empresarial ha analizado con algún grado de detalle, las diversas opciones que posee, ha definido la existencia de una oportunidad empresarial, y ha seleccionado esa actividad empresarial frente a otras opciones que tenía como alternativas.

Como se indica en la tabla 6, las tasas de actividades empresariales (TEA) de Colombia por oportunidad y por necesidad son superiores a los otros grupos de países utilizados en la comparación.

La gráfica 16, presenta la composición de las actividades empresariales en todos los países participantes en el estudio 2009, según que la motivación para la creación de las empresas haya sido por la oportunidad o por la necesidad. Se observa en ella que, en los países impulsados por la innovación, la composición es mayoritariamente por oportunidad, mientras que, en los países impulsados por los factores, la composición por necesidad sigue siendo significativa.

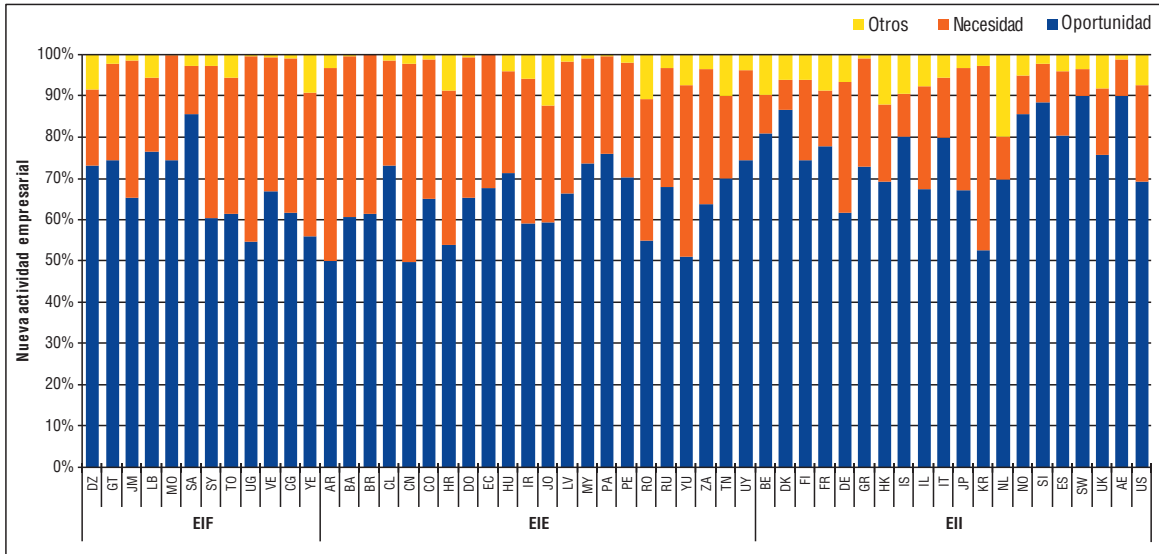
Tabla 6:
Motivaciones que originan la creación de empresa 2009

	TEA por oportunidad	TEA por necesidad
Colombia	14,57	7,54
Economías impulsados por los factores	11,52	5,44
Economías impulsados por la eficiencia	7,21	3,69
Economías impulsadas por la Innovación	4,83	1,05
América Latina y el Caribe	11,77	5,45
Total GEM	7,22	3,06

Fuente: GEM Colombia 2009



Gráfica 16:
Composición de motivaciones empresariales, nueva actividad empresarial, GEM 2009



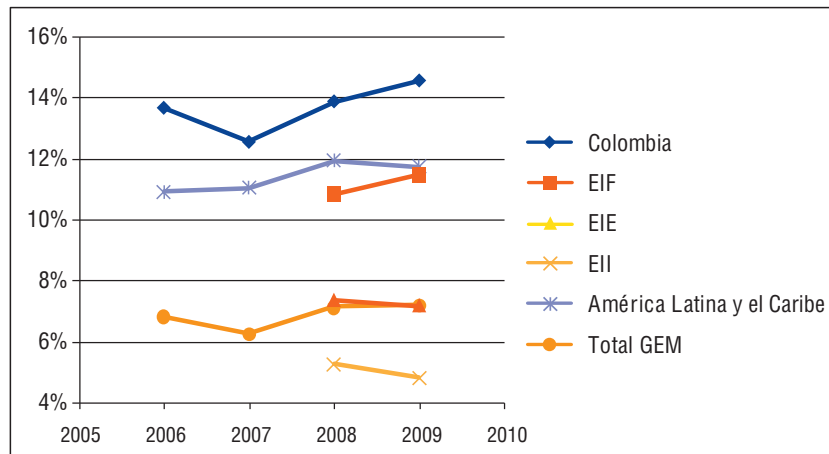
Fuente: GEM Global Report 2009

Las gráficas 17 y 18 presentan el desarrollo de la TEA por oportunidad y por necesidad en el ciclo 2006 – 2009 para los grupos selectos de países.

Se puede concluir, al observar las dos gráficas anteriores, que, en general, ha existido una tendencia al crecimiento de la TEA por oportunidad en Colombia, en Latinoamérica y en las

economías impulsadas por factores. De manera contraria, se observa que existe un decrecimiento en esta misma variable en las economías impulsadas por la eficiencia y por la innovación. Esta situación puede explicarse por la crisis del 2009 que pudo afectar, en mayor proporción, a estos países. Con relación a la TEA por la

Gráfica 17:
TEA por oportunidad, nueva actividad empresarial, grupos de países, 2006 - 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

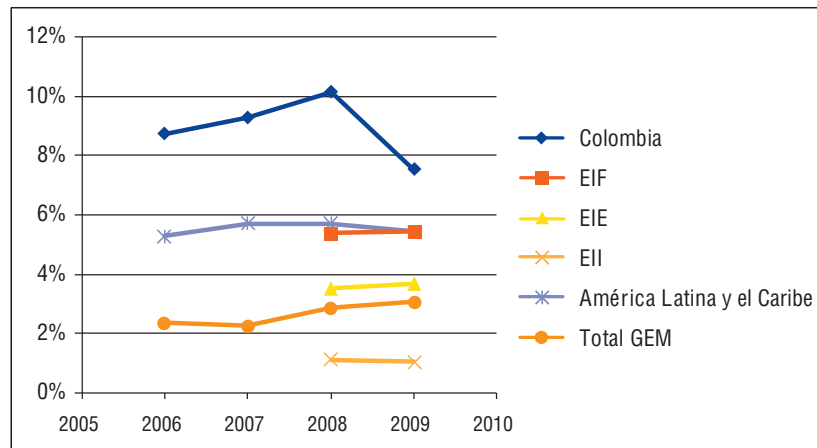


necesidad, se observa que, todos los países presentan una tendencia relativamente estable o con un pequeño crecimiento, mientras que, Colombia muestra para el último año una reducción muy significativa.

Para analizar mejor estas variables a lo largo del ciclo 2006 – 2009, se creó el concepto *Relación*

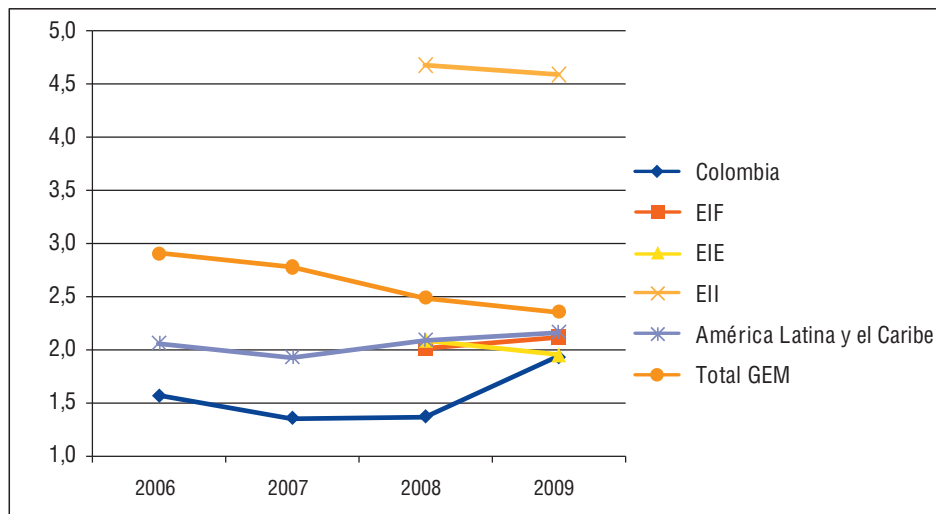
de TEA por oportunidad/TEA por necesidad, la cual se muestra en la gráfica 19. De ella se observa que esta relación se ha venido cerrando para la mayoría de los grupos de países, pero Colombia, todavía presenta un indicador más bajo frente a todos los grupos de países. Al comparar a Colombia con las economías impulsadas por la innovación, la situación es

Gráfica 18:
TEA por necesidad, nueva actividad empresarial, grupos de países, 2006 - 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

Gráfica 19:
Relación TEA por oportunidad / TEA por necesidad, nueva actividad empresarial, grupos de países, 2006 - 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



dramática, pues, en estas últimas, el valor de la proporción es 4,6, mientras que en Colombia es aproximadamente 2,0 empresarios por oportunidad por cada empresario por necesidad. Este dato es crítico, pues las posibilidades de sobrevivencia, y el impacto en términos de desarrollo económico de las actividades creadas por necesidad, son muy inferiores a las actividades creadas por oportunidad. Surge de aquí la necesidad de desarrollar mecanismos de apoyo que impulsen la aparición de más actividades empresariales motivadas por oportunidad.

3.2 Características de género

3.2.1 Características de género en nuevas actividades empresariales

En la gráfica 6 del capítulo 1, se presentaron los resultados mundiales de actividad empresarial segmentados por género y por tipo de economía. Se destacó el hecho de que, en todos los países, con excepción de Guatemala y Tonga, se mantenía la tendencia de los años anteriores o sea que, las tasas de actividad empresarial de los hombres eran superiores a aquellas de las mujeres.

En el caso de Colombia para el 2009, la TEA para hombres fue de 25,70% mientras que la TEA para mujeres fue de 19,15%. Aunque las TEA globales en ambas categorías son en general superiores a las de los otros países, es necesario mirarlás más como proporción, para poder establecer una mejor comparación. La tabla 7 muestra, que, en el caso colombiano, igual que en el latinoamericano, las proporciones hacia la creación de empresa son bastante equitativas entre géneros, en comparación con lo que ocurre en los otros grupos de países. Sorprende que, al hallar la relación TEA hombres sobre TEA mujeres en las economías impulsadas por los factores, exista más equilibrio que en el caso de las economías impulsadas por la eficiencia, y que la mayor diferencia se dé en las economías impulsadas por la innovación, que corresponden a los países más desarrollados.

La gráfica 20, presenta las TEA para Colombia, en el período 2006 – 2009, clasificadas por género. Se observa que la TEA de las mujeres ha tenido menor variación, pero con una pequeña tendencia al crecimiento, mientras que la TEA de los hombres ha mostrado una tendencia al decrecimiento. Las diferencias entre los dos grupos, se han ido reduciendo con excepción de lo ocurrido en el 2008, cuando la TEA para los hombres alcanzó una cifra alta.

Tabla 7:
Nuevas actividades empresariales según género, grupos de países, 2009

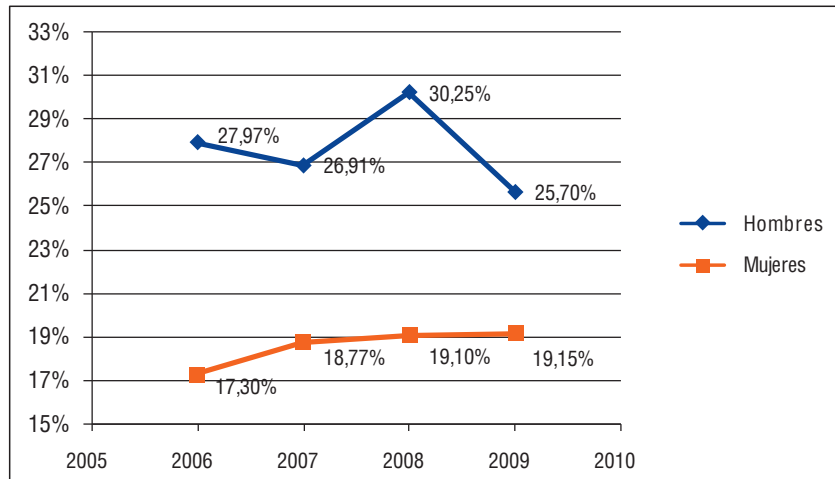
	TEA hombres	TEA mujeres	TEA hombres/ TEA mujeres
Colombia	25,70	19,15	1,34
Países impulsados por factores	20,55	14,46	1,42
Países impulsados por la eficiencia	13,66	8,80	1,55
Países impulsados por innovación	8,24	4,06	2,03
América Latina y el Caribe	19,28	15,62	1,23
Total GEM	13,06	8,20	1,59

Fuente: GEM Colombia 2009



Gráfica 20:

TEA según género, nueva actividad empresarial, Colombia 2006 – 2009



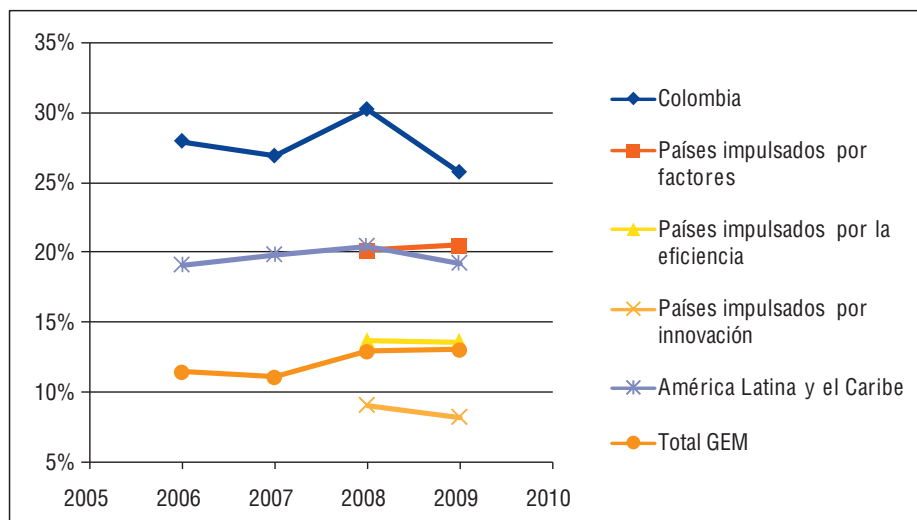
Fuente: GEM Colombia 2009

Las gráficas 21 y 22, muestran el desenvolvimiento de las TEA para los hombres y las mujeres en Colombia y en los cinco grupos de países definidos. En el caso de los hombres, Colombia presenta una tendencia al decrecimiento igual que los países impulsados por la innovación, mientras que los demás grupos de países muestran pequeñas tendencias crecientes o condiciones de estabilidad. En el caso de mujeres, en general todos los países, con

excepción de las economías impulsadas por innovación, dejan ver tendencias crecientes. El efecto del decrecimiento de las TEA, tanto de los hombres como de las mujeres, en los países impulsados por la innovación, origina que, para el total de países de GEM, la tendencia sea a la estabilidad en el caso de los hombres o a un pequeño decrecimiento en el caso de las mujeres.

Gráfica 21:

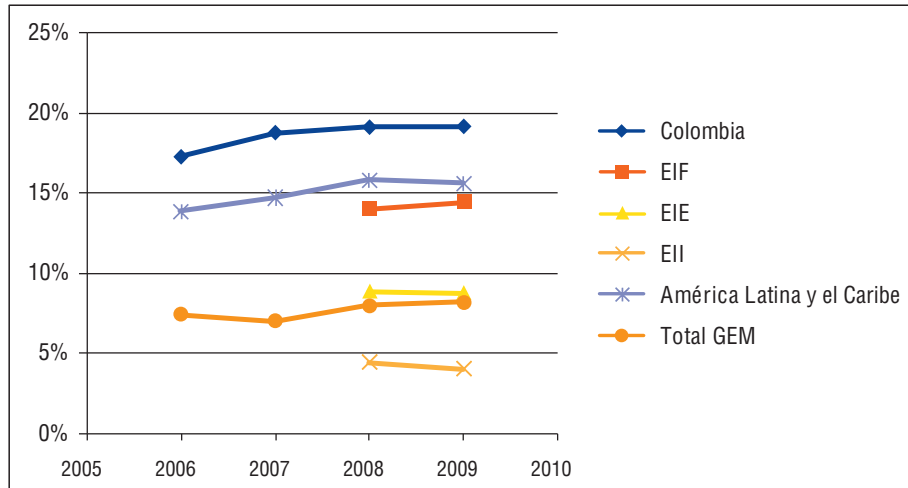
TEA Hombres, nueva actividad empresarial, grupos de países, 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



Gráfica 22:
TEA Mujeres, nueva actividad empresarial, grupos de países, 2006 – 2009



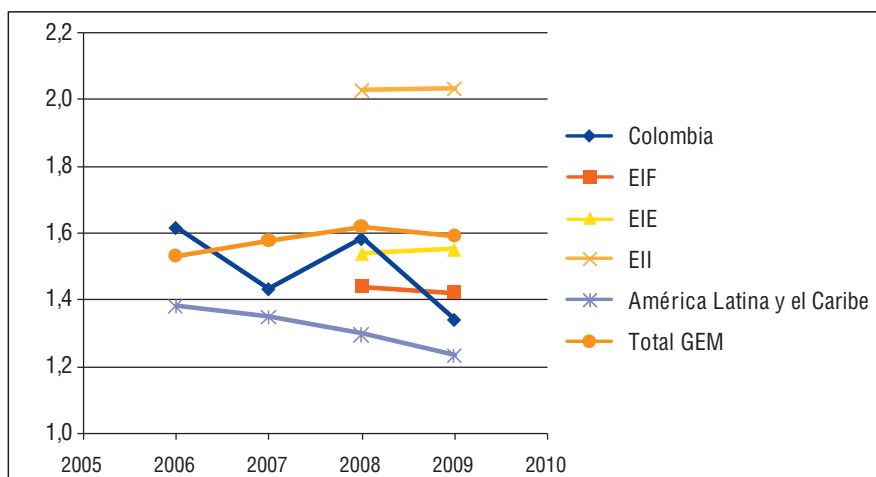
Fuente: GEM Colombia 2009

La gráfica 23, presenta los resultados de la relación TEA hombres/TEA mujeres a lo largo del período 2006 – 2009 para los grupos de países. Es evidente que, existe una mayor diferencia en las economías impulsadas por la innovación, tomando como referencia la equidad, en términos de las actividades empresariales de hombres y mujeres. En el caso colombiano, se nota una tendencia a la equidad

en cuanto a la participación de los hombres y las mujeres en actividades empresariales.

La grafica 24, permite analizar en los diversos grupos de países, los resultados de la TEA por género y por motivación, en el momento de crear la empresa. Como se observa en todos los países, tanto en hombres, como en mujeres, las TEA por la oportunidad son superiores a las

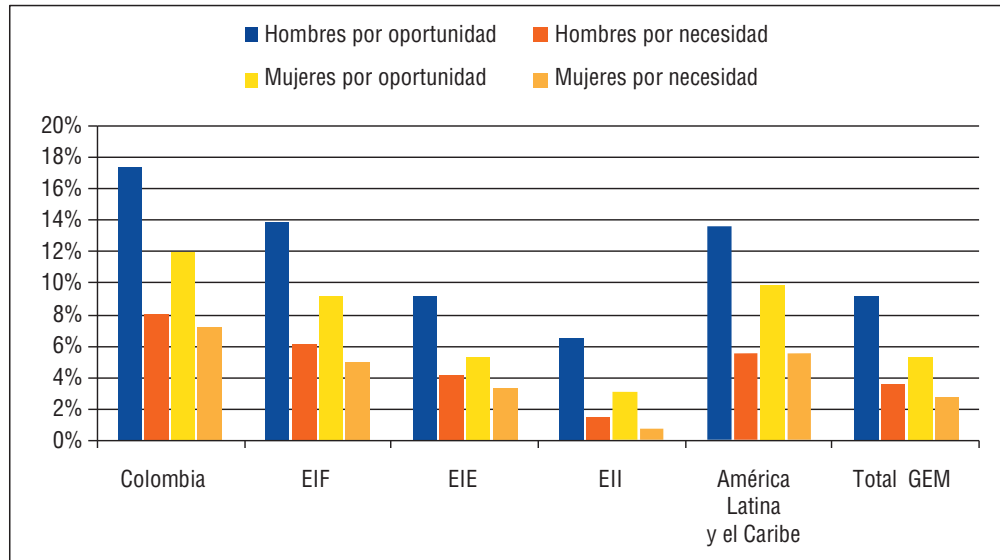
Gráfica 23:
TEA Hombres/TEA Mujeres, nueva actividad empresarial, grupos de países, 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



Grafico 24:
TEA Género, Oportunidad-Necesidad, nueva actividad empresarial, grupos de países, 2009

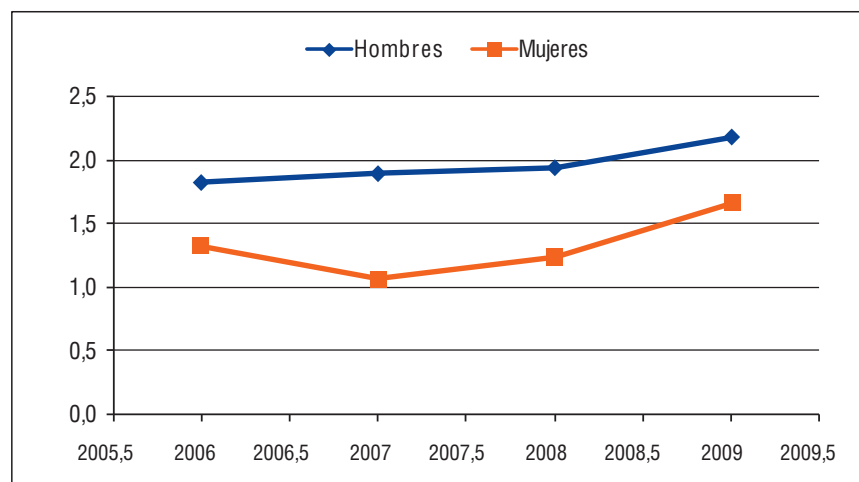


Fuente: GEM Colombia 2009

TEA por la necesidad, aunque la diferencia entre hombres-mujeres, es en general, menor en el caso de necesidad. En los casos de Colombia y América Latina se puede decir que, las TEA por la necesidad, son iguales para hombres y mujeres, y la gran diferencia se da en la oportunidad.

La gráfica 25, indica que si, bien es cierto que la relación TEA oportunidad sobre TEA necesidad presenta tanto para los hombres como para las mujeres una tendencia creciente a lo largo de los años, todavía las mujeres presentan una menor proporción. Esto plantea que el proceso de mejoramiento de la propensión de las mujeres

Gráfica 25:
TEA Oportunidad/Necesidad, nueva actividad empresarial, Género, Colombia, 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



a la creación de empresa, debe fortalecerse, significativamente, en el tema de desarrollo de empresas por oportunidad, pues es allí donde el sistema está más débil.

3.2.2 Características de género en los empresarios establecidos

En el caso de los empresarios establecidos, se dan condiciones muy similares a las de las nuevas iniciativas empresariales, pues como lo indica la tabla 8, la proporción de personas entre 18 y 64 años vinculadas a una actividad empresarial que tiene más de 42 meses de establecida

es superior en Colombia, tanto en hombres, como en mujeres, a todos los grupos de países definidos para el análisis. Lo que sí sorprende, es que la relación Tasa Hombres/Tasa Mujeres para *empresarios establecidos* no presente las disparidades que se registran en el caso de las *nuevas actividades empresariales* para algunas economías, y que haya una tendencia hacia el hecho de que la tasa de los hombres sea el doble de la tasa de las mujeres, en *empresarios establecidos*.

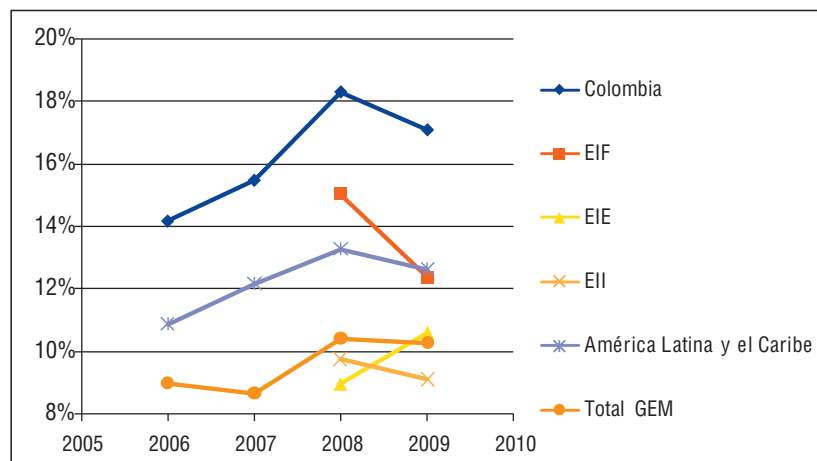
Al analizar la evolución, en el período 2006 – 2009 de la tasa de hombres en empresas establecidas, se observa en la gráfica 26, una tendencia

Tabla 8:
Actividades Empresariales Establecidas, género, grupos de países, 2009.

Empresas establecidas	Tasa Hombres	Tasa Mujeres	Razón Tasa Hombres/Mujeres
Colombia	17,10	8,23	2,08
Economías de factores	12,40	5,70	2,18
Economías de eficiencia	10,63	5,23	2,03
Economías de innovación	9,12	4,22	2,16
Latinoamérica y el Caribe	12,66	6,95	1,82
Total GEM	10,30	4,90	2,10

Fuente: GEM Colombia 2009

Gráfica 26:
Tasa Hombres, empresas establecidas, grupos de países, 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

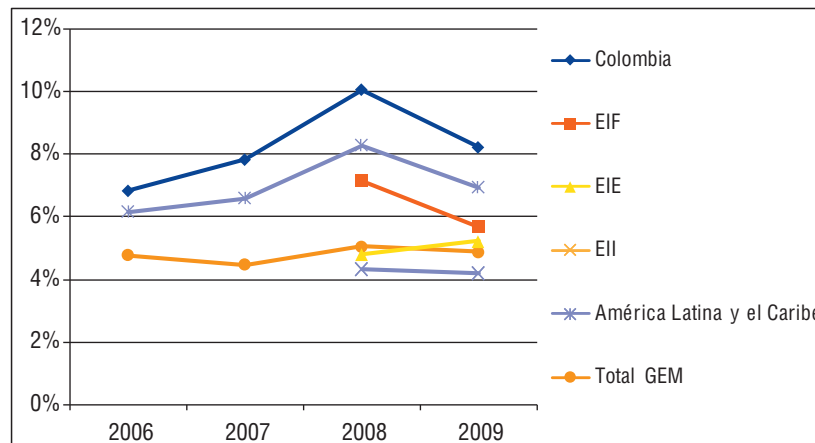


creciente en los tres grupos que poseen datos sobre el horizonte general de tiempo. Todos los grupos de países, con excepción de las economías basadas en eficiencia, muestran una reducción en el período 2008 – 2009. En el caso de las mujeres, el comportamiento, como lo indica la gráfica 27, es muy parecido, pero en el Total GEM no se observa crecimiento.

La gráfica 28, muestra la evolución de la razón de Tasa hombres/ Tasa mujeres, en *empresa establecida*, a lo largo de los cuatro años, para

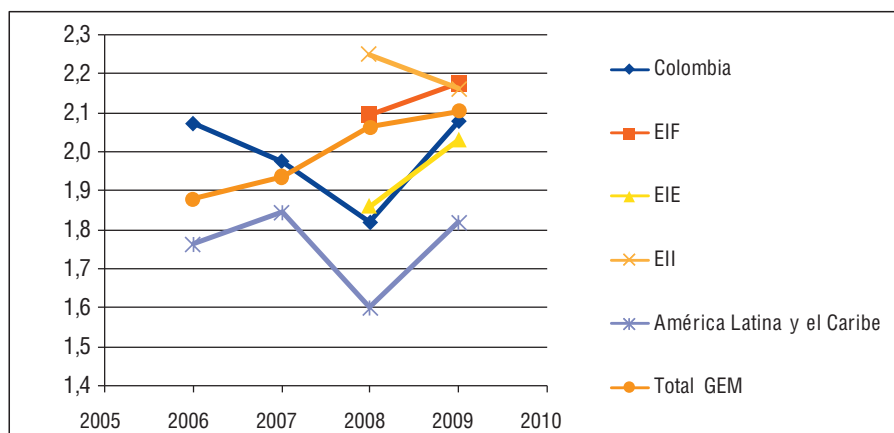
los grupos de países. El período 2008 – 2009 se caracteriza por un deterioro de esta relación, lo cual indicaría que sufrieron más la crisis las empresas de mujeres que las empresas de hombres en todos, los grupos de países, con excepción de los países impulsados por la innovación. Si se analizan los cuatro años, hay una pequeña tendencia al crecimiento de la razón, lo cual, implica un crecimiento en la inequidad de género, en Colombia y en el total de países, y una estabilidad en América Latina y el Caribe.

Gráfica 27:
Tasa Mujeres, empresas establecidas, grupos de países, 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

Gráfica 28:
Tasa Hombres/Tasa Mujeres empresa establecida, grupos de países, 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



3.3 Características de edad de los empresarios

Otro de los aspectos que tradicionalmente GEM ha analizado en forma detallada, es el, tema de edad, tanto de las personas con nuevas iniciativas empresariales, como de las personas con empresas establecidas.

3.3.1 Características de edad de las nuevas actividades empresariales

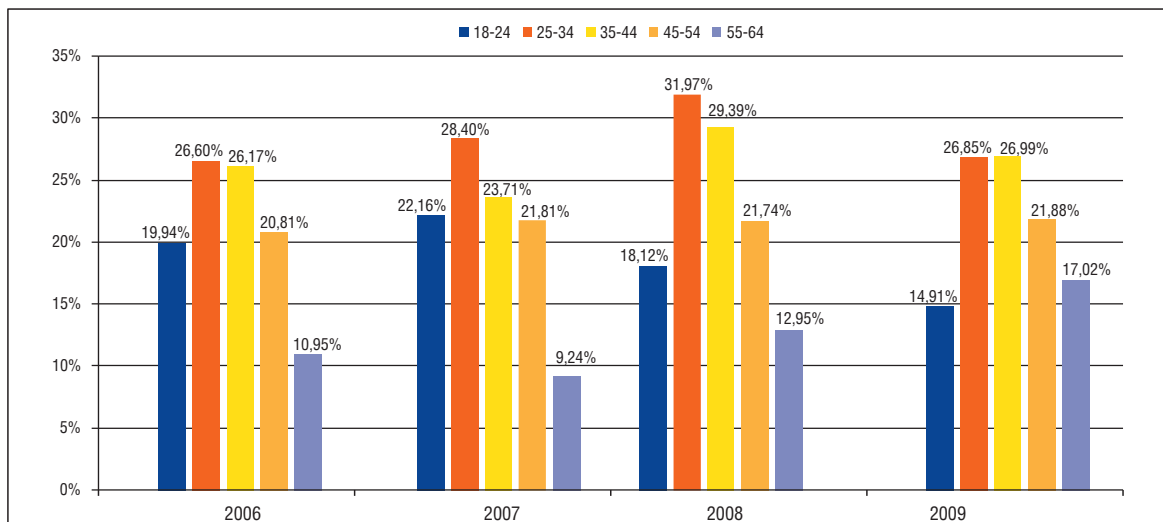
La gráfica 29, presenta la distribución por edades de las personas que han acometido nuevas actividades empresariales en Colombia en el período 2006-2008. Como se observa en la misma, las TEA por edades mantienen fundamentalmente su estructura a lo largo del tiempo, en el sentido de que el grupo de edades entre los 25 años y los 34 años es el que presenta la mayor propensión hacia la creación de empresas, seguido por el grupo de edades entre los 35 años y los 44 años. Esta estructura coincide con los datos generales por países en el 2009, como lo indica la gráfica 30.

Estos resultados, contradicen el antiguo mito de que para ser empresario se necesitaban edad y

experiencia, y demuestran un cambio mundial sustancial en las perspectivas de trabajo del género humano. Cada día, las personas jóvenes están viendo en la actividad empresarial, una perspectiva interesante de desarrollo personal y profesional en comparación con el modelo convencional de, simplemente, dedicar la vida a ser empleados. Diversos estudios mundiales han indicado también que, esta conducta tiene una relación directa con una mayor capacidad de afrontar riesgos empresariales en las etapas iniciales de su vida de trabajo, con la disposición de conocimientos y experiencias apropiadas para sus nuevas actividades empresariales, con el estímulo que los sistemas educativos han dado a la actividad empresarial en los últimos años, pero sobre todo, con el desarrollo de una cultura empresarial que estimula estos procesos.

La gráfica 31, presenta la proporción de las nuevas actividades empresariales por oportunidad y por necesidad para cada uno de los grupos etarios. Se observa que, los grupos en los 25 y los 34 años y los 45 y los 54 años presentan la mayor proporción de empresarios por oportunidad, pero, realmente, las variaciones no son muy significativas. Era de esperarse que, a mayor edad, se diese una composición que mostrara

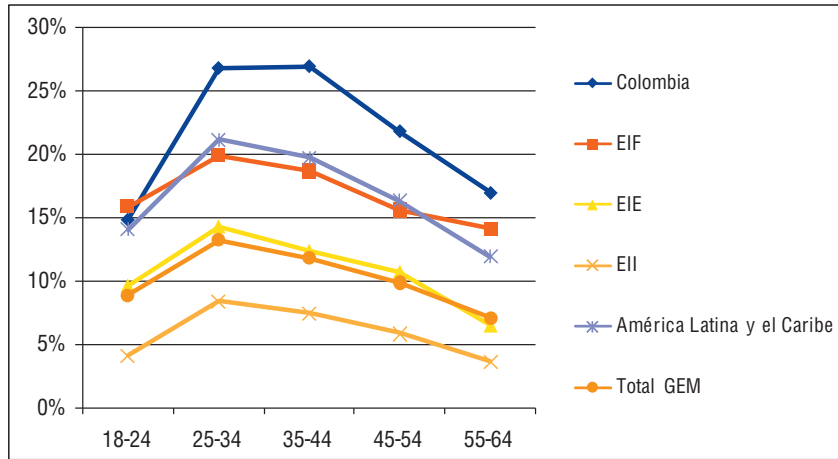
Gráfica 29:
TEA por edades, nuevas actividades empresariales, Colombia, 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

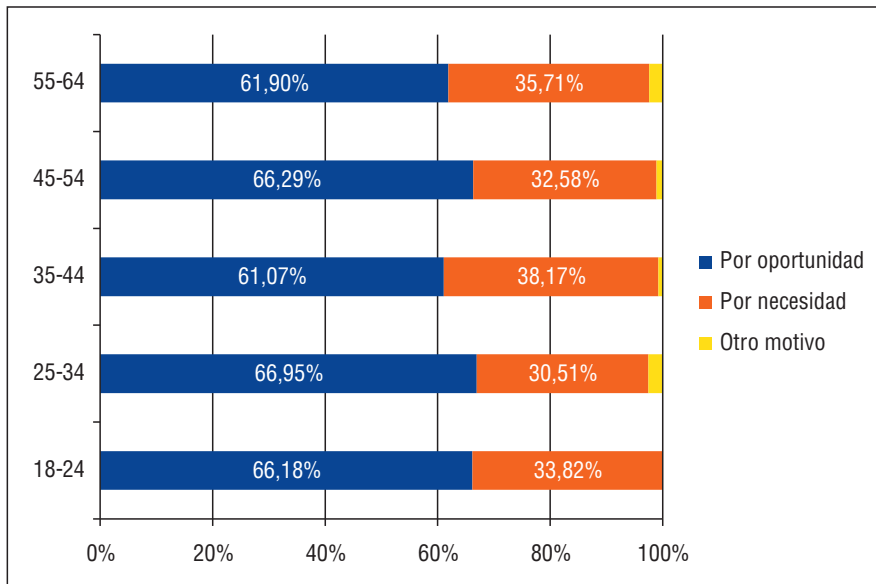


Gráfica 30:
TEA por edades, nuevas actividades empresariales, grupo de países, 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

Gráfica 31:
Proporción de nuevas iniciativas empresariales, oportunidad - necesidad, edad, Colombia, 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

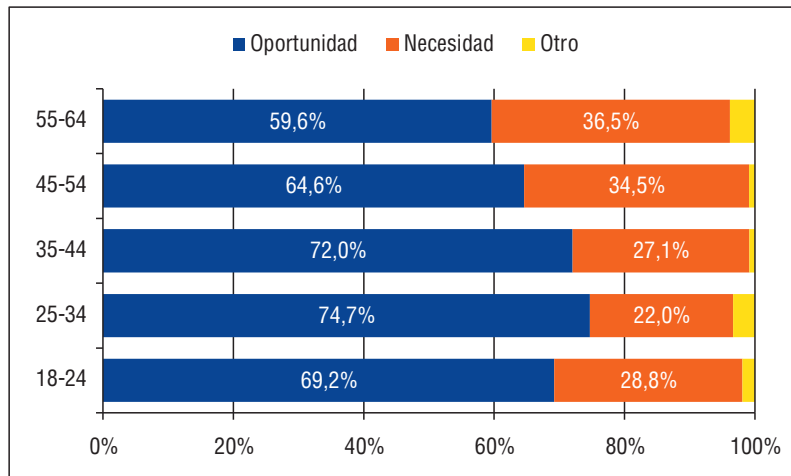
mayor proporción de empresarios por oportunidad, pues la madurez y la experiencia podrían favorecer este tipo de iniciativas empresariales. Sin embargo, es muy probable que los efectos del mercado laboral, que de alguna forma generan un quiebre de la carrera empresarial a ciertas edades, pueda estar causando la urgencia

de crear la empresa por necesidad, por personas con amplia experiencia.

Nota: La forma de leer las gráficas 31, 32 y 33 es diferente a la de las otras gráficas, pues en estas no se mide la TEA sino la proporción en cada grupo etario. Por ejemplo, en la gráfica 31, se

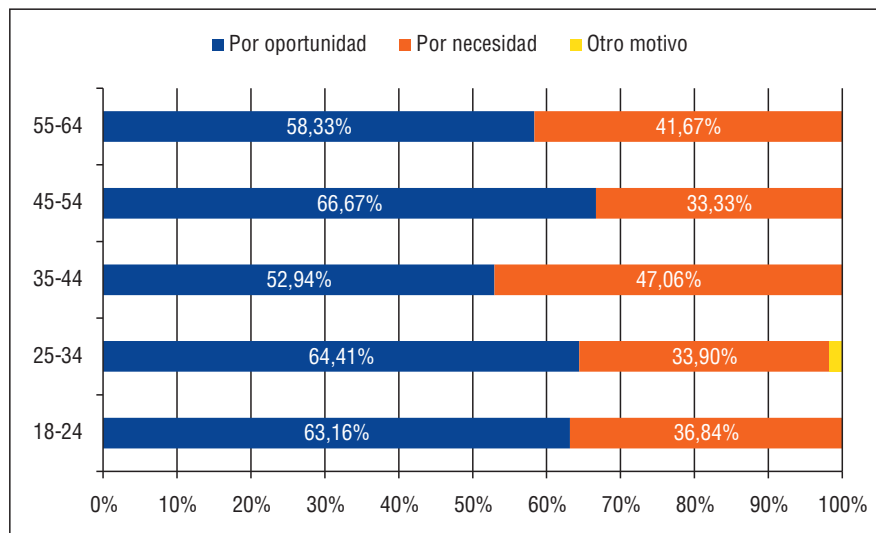


Gráfica 32:
Proporción de nuevas iniciativas empresariales de hombres,
por oportunidad - necesidad, edad, Colombia, 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

Gráfica 33:
Proporción de nuevas iniciativas empresariales de mujeres, por
oportunidad – necesidad y edad, Colombia, 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

debe leer: de cada 100 nuevas iniciativas empresariales, cuyos empresarios están en el rango entre los 55 y los 64 años, el 61,9% clasifica como empresario por oportunidad y el 35,71% clasifica como empresario por necesidad.

Al tratar de establecer diferenciación por género, según los grupos etarios, se observa

que, en el caso de los hombres, hay un aumento en la proporción de hombres que crean empresa por oportunidad al pasar del grupo de los 18 a los 24 años al grupo de los 25 a los 34 años, y luego, se empieza a disminuir la proporción de hombres que crean empresa basada en oportunidad, hasta llegar al grupo de los 55 a los 64 años que presenta la mayor proporción de empresa-



rios por necesidad. Aquí, hay un interrogante grande y es definir la causa de que este fenómeno se esté dando.

En el caso de mujeres, se da un aumento en la proporción de mujeres motivadas por oportunidad al pasar del rango de los 18 a los 24 años al nivel de los 25 a los 34 años, y luego, hay una reducción significativa al pasar al grupo de los 35 a los 44 años, pero luego, a diferencia del caso de los hombres, se encuentra un crecimiento de la proporción de mujeres por oportunidad. Es válido preguntarse entonces: ¿será que las condiciones, en las edades mayores, son distintas en el hombre que en la mujer y ello cambia un poco la motivación hacia la creación de empresa? Este otro interrogante que requiere más detalle investigativo.

3.3.2 Características de edad en los empresarios establecidos

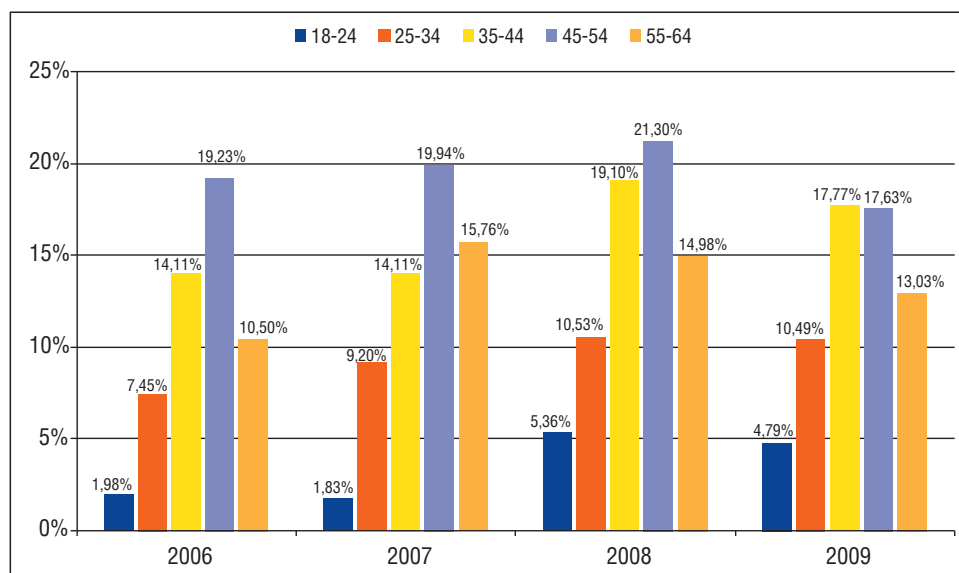
La gráfica 34, muestra que, en el caso colombiano, la estructura de distribución de las propensiones por edades en el caso de empresarios establecidos, se mantiene a lo largo de los años,

y que el grupo entre los 45 y 54 años presenta la mayor propensión a estar al frente de una empresa que ha estado en operación por más de 42 meses. Esta conducta es muy similar a aquella de los distintos grupos de países en el 2009, como lo muestra la gráfica 35.

Como se observa en las gráficas, la propensión a ser empresario establecido presenta una tendencia creciente con la edad hasta el grupo de los 45 a los 54 años, pero, después de este rango de edades, se presenta una reducción muy sustantiva, posiblemente, asociada con la decisión de retiro de los empresarios que ya han cumplido su ciclo empresarial y toman la decisión de vender o de traspasar la acción empresarial a sus hijos. Este, es un hecho que requiere un poco más de análisis en el campo, pues él puede ser una de las causas por las cuales, las tasas de salidas empresariales, se incrementan.

La gráfica 36, muestra que, en el ámbito de las empresas establecidas, y para todos los grupos etarios, la proporción de hombres empresarios es superior a la de mujeres empresarias. El conglomerado donde se da la mayor diferencia

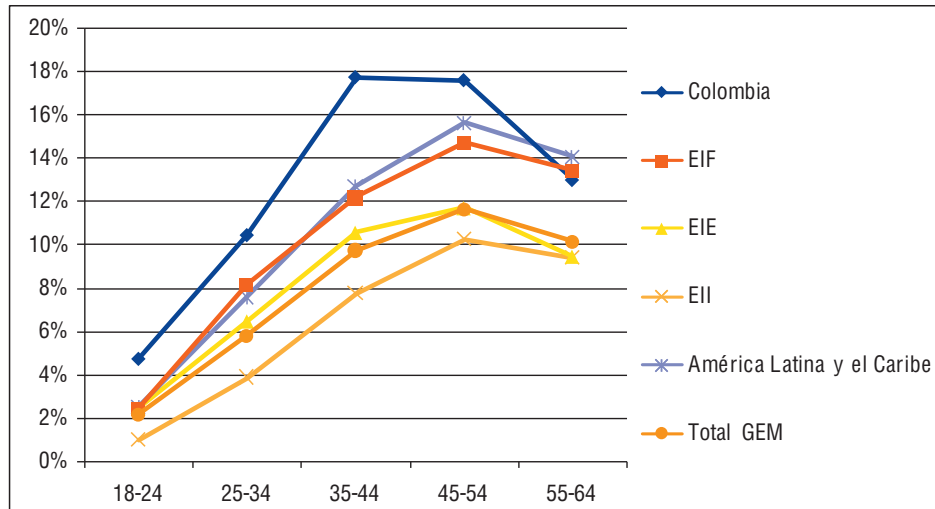
Gráfica 34:
Tasa de empresarios establecidos por edades, Colombia, 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

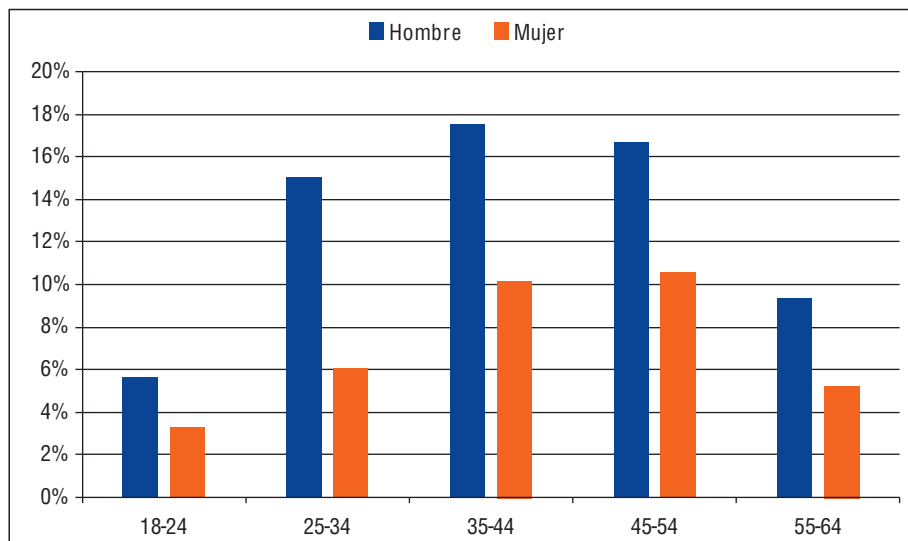


Gráfica 35:
Tasa por edades, empresarios establecidos, grupo de países, 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

Gráfica 36:
Tasa de empresas establecidas, edad, género, Colombia 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

es en el grupo entre los 25 y los 34 años, que podría estar asociado a los bajos niveles de la TEA de mujeres en los procesos de nuevas actividades empresariales que se han dado en los últimos años. Este resultado reenfatiza la necesidad de realizar estudios más profundos sobre la situación de la mujer empresaria en Colombia, con el propósito de poder diseñar programas específicos para el mejoramiento de

la participación de la mujer, en la actividad empresarial.

3.4 Características educativas

Diversos estudios mundiales, han identificado la importante correlación que existe entre el nivel de la educación empresarial y la posibili-



dad de generar empresas altamente competitivas. La educación empresarial se entiende, no sólo como el nivel de educación formal, sino también, como el desarrollo de las competencias empresariales que se requieren para ser exitosos en el desarrollo de una iniciativa empresarial.^{6,7}

En la edición del 2009 el estudio GEM concentró sus esfuerzos básicamente en la educación formal y por ello, todo el análisis, estará asociado a la relación entre las TEA y los niveles de educación clasificados como: menos de educación secundaria, educación secundaria completa, educación universitaria y postgrado.

⁶ Varela, R., Bedoya O., **Modelo Conceptual de Desarrollo Empresarial Basado en Competencias**. Estudios Gerenciales, Universidad Icesi, Vol 22, No 100, Cali, julio/septiembre, 2006

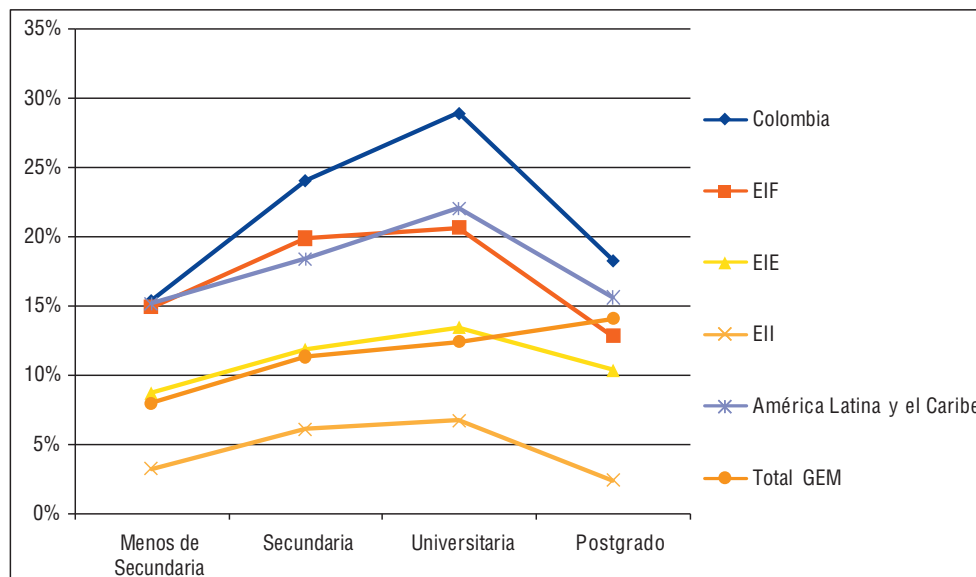
⁷ Varela, R., Bedoya O., **Desarrollo de Empresarios Basado en Competencias Empresariales: El caso Jóvenes con Empresa**. From Here to There: Mileposts of European Higher Education. Navreme Knowledge Development DEQU, Salzburg Seminar, Vol 7b, Salzburg, March 2007.

3.4.1 Características educativas en las nuevas actividades empresariales

En el caso de las *nuevas actividades empresariales*, la mayor TEA hacia la creación de empresas se da en el grupo de personas con estudios universitarios (28,94%), seguida por las personas con educación secundaria (24,09%). Es importante destacar, el alto nivel logrado en las personas con postgrado (18,30%), pues, esto indica que ya el grupo más educado, en términos formales, está buscando, activamente, la opción empresarial como una opción para el desarrollo de su carrera, con el factor positivo de que es muy probable que este grupo de personas, esté generando más empresas por la oportunidad y con mayor capacidad competitiva que los otros grupos.

La gráfica 37, muestra que la composición colombiana sigue, en general, la misma trayectoria que se da en los otros países, en el sentido de mostrar TEA crecientes a medida que el nivel educativo aumenta hasta llegar al nivel universitario y luego presenta una reducción significativa en el nivel de postgrado. Surge de este

Gráfica 37:
TEA nuevas iniciativas empresariales, educación formal, grupos de países, 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



hecho la necesidad de fortalecer la educación empresarial, en su sentido más completo, en los programas de postgrado ofrecidos en el país.

La gráfica 38, ofrece los datos básicos de las personas con nuevas iniciativas empresariales al segmentarlas por su nivel de educación formal por su motivación y por su género. Se observa que, tanto en hombres, como en mujeres, y tanto en necesidad como en oportunidad, la clase modal es la de los estudios secundarios seguida por estudios universitarios. La proporción de empresarios hombres que cumplen la condición de serlo por necesidad y tener postgrado es nula, lo cual, da una señal de que al mejorar la preparación académica se mejora la identificación de mejores oportunidades empresariales.

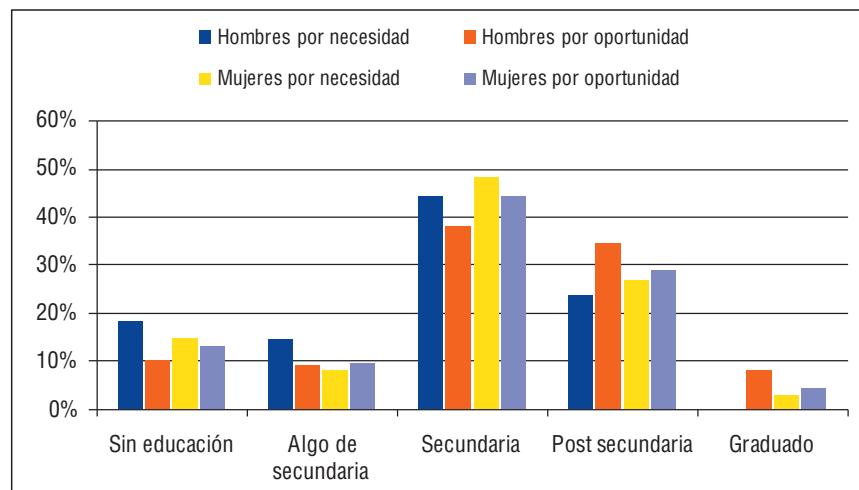
En los niveles de baja formación educativa, la TEA de los hombres por necesidad es la más alta. En el caso de la educación secundaria, la mayor TEA la presentan las mujeres por necesidad. En las categorías superiores educativas (universidad y postgrado), la mayor TEA la presentan los hombres por oportunidad, pero se observa también que la TEA de mujeres por oportunidad empieza a superar la TEA de mujeres por necesidad. Es claro, a partir de estos datos, que, tanto en el caso de hombres, como en

el de mujeres, al mejorar el nivel educativo, hay una mayor orientación hacia la creación de empresas por oportunidad que por necesidad. Este avance educativo debe ser la política continua de universidades y centros post secundarios (tecnólogos, técnicos, SENA, etc.).

3.4.2 Características educativas en los empresarios establecidos

La gráfica 39, refleja los resultados de la distribución de las propensiones de los empresarios establecidos, según el nivel de educación formal para los distintos grupos de países. En este caso, las distribuciones son bastante variadas según el tipo de país, pues, en los casos latinoamericano, Total GEM, economías impulsadas por factores y economías impulsadas por eficiencia, la tasa de los empresarios con postgrado es superior a aquella de los empresarios con estudios de secundaria. Pero esto no ocurre ni en los países con economías basadas en innovación, ni en Colombia. Es interesante observar que, tanto en Latinoamérica como en los países basados en eficiencia, se da una tendencia creciente de esta tasa, a medida que los niveles educativos formales se incrementan.

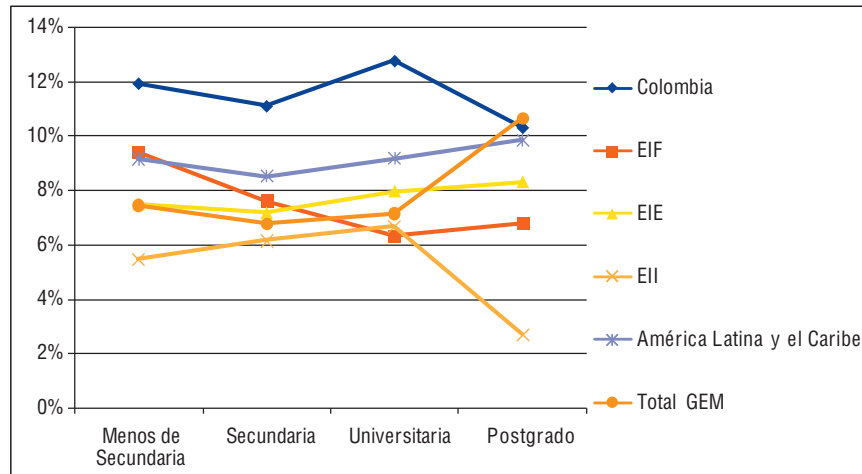
Gráfica 38:
Proporción de nuevas iniciativas empresariales, educación, género, Colombia 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



Gráfica 39:
Tasa por educación formal, empresarios establecidos, grupos de países, 2009



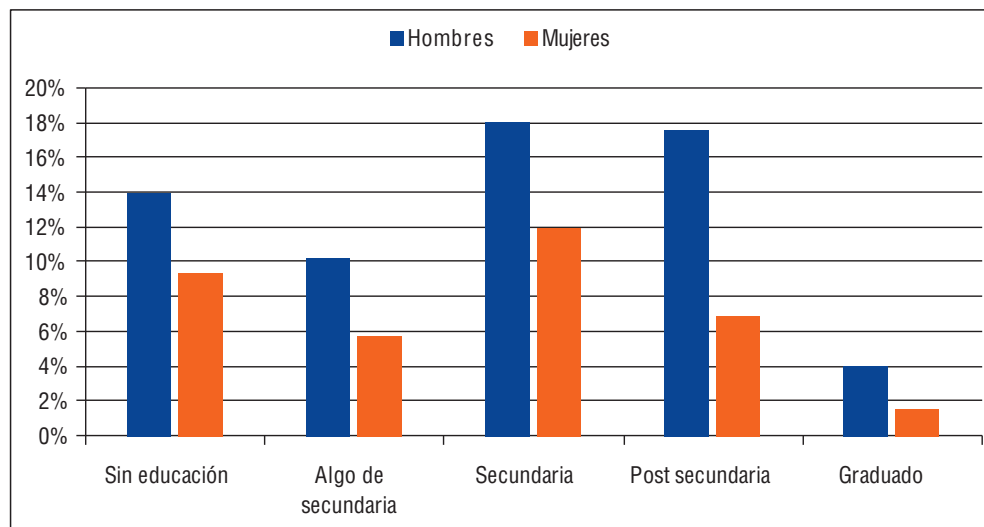
Fuente: GEM Colombia 2009

Al analizar el caso colombiano, segmentado por género y educación formal, se observa en la gráfica 40 que en todos los niveles educativos la propensión de los hombres es más alta que aquella de las mujeres, y que la diferencia crece a medida que se aumenta el nivel educativo formal.

3.5 Características del nivel de ingresos familiares

Otra de las variables que es importante conocer de los empresarios colombianos, es el nivel de su ingreso familiar, para poder tener una mejor idea de su estado económico. Por ser este

Gráfica 40:
Tasa de educación formal, empresarios establecidos, Colombia, 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



recurso, un ingreso familiar, puede o no, estar totalmente relacionado con los ingresos que el empresario esté derivando de la empresa. Por ello, el análisis de esta variable no necesariamente indica las condiciones de contribución de la empresa, al bienestar familiar.

3.5.1. Características del nivel de ingresos familiares de las personas con nuevas iniciativas empresariales

Los datos de la tabla 9, indican que, la mayor proporción de las personas con iniciativas empresariales, tiene niveles de ingreso relativamente bajos: el 50,32% menos de 2 SMMLV⁸ y el 19,71% entre 2 y 3 SMMLV; y que sólo un 11,73% tiene más de 4 SMMLV, como ingreso familiar. Sin embargo, al analizar el desenvolvimiento a lo largo del período 2006 – 2009, se observa una tendencia decreciente en la proporción de las personas con nuevas iniciativas empresariales, que tienen como ingreso, menos de 2 SMMLV.

Las gráficas 41 y 42, muestran, claramente, que la proporción de empresas creadas por oportunidad, tanto para hombres, como para

mujeres, es más alta a medida que los ingresos familiares son más significativos

La gráfica 43, presenta una variación muy sustantiva en las TEA, según el fraccionamiento de los ingresos, en tres grandes categorías que define el estudio GEM. Se puede observar que, a lo largo de los años, hay un crecimiento significativo en la TEA de personas con nivel de ingreso familiar alto, y que los datos del 2009 plantean una reducción, casi total, de la actividad empresarial de las personas de nivel bajo.

3.5.2. Características de los ingresos familiares en los empresarios establecidos

En el caso de los empresarios establecidos, la gráfica 44, muestra un comportamiento en el cual, la proporción de empresarios establecidos de nivel medio y de nivel bajo, tiende a decrecer, y los de nivel alto, tienden a crecer. En este caso, igual que en el caso de los empresarios nacientes, el dato del nivel bajo es bastante extraño y puede provenir de un error en el procesamiento general de la información sobre esta variable.

⁸ SMMLV: Salario Mínimo Mensual Legal Vigente

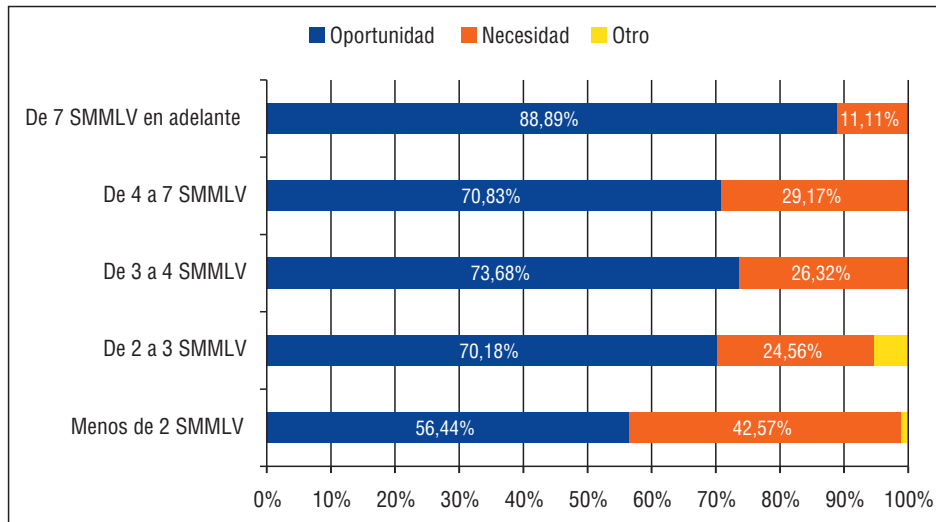
Tabla 9:
Proporción de nuevas iniciativas empresariales, por ingreso familiar, Colombia, 2006 – 2009

Nivel Ingresos Colombia	2006 %	2007 %	2008 %	2009 %
Menos de 2 SMMLV	61,27	59,4	49,58	50,32
De 2 a 3 SMMLV	14	17	18,84	19,71
De 3 a 4 SMMLV	6	6	10,09	9,98
De 4 a 7 SMMLV	4	4	6,3	7,01
De 7 SMMLV en adelante	1,1	2,71	5,5	4,72
NS/NR	13,39	11,1	9,7	6,18

Fuente: GEM Colombia 2009

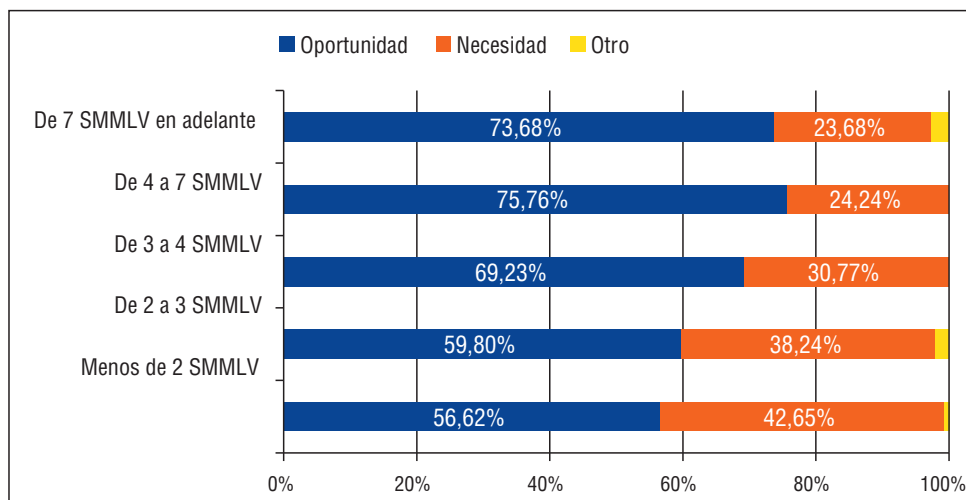


Gráfica 41:
Proporción de nuevas iniciativas empresariales, hombres, oportunidad-necesidad, ingreso familiar, Colombia 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

Gráfica 42
Proporción de nuevas iniciativas empresariales, mujeres, oportunidad-necesidad, ingreso familiar, Colombia 2009

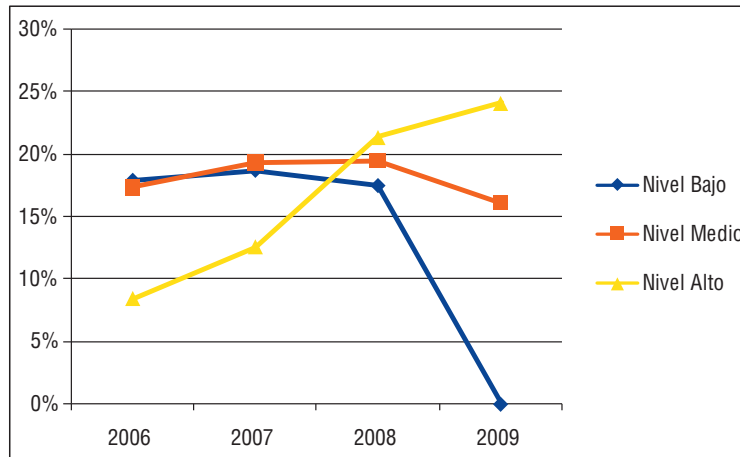


Fuente: GEM Colombia 2009



Gráfica 43:

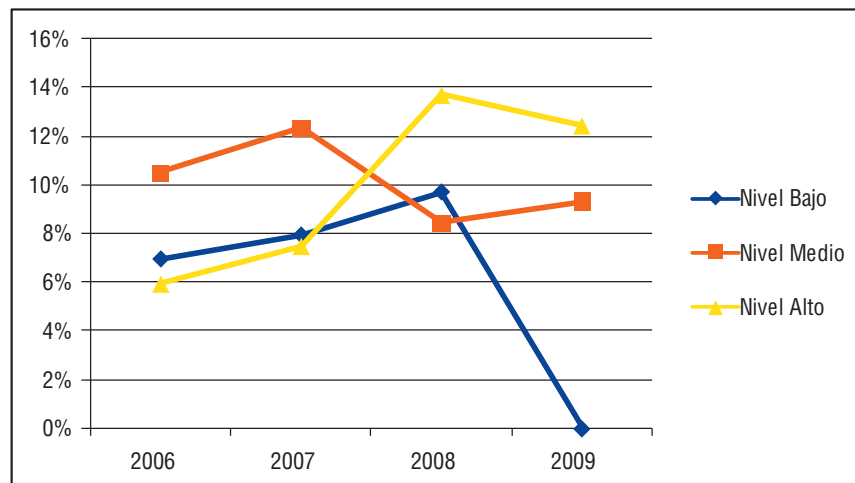
TEA nuevas iniciativas empresariales, nivel de ingreso familiar, Colombia 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

Gráfica 44:

Tasa empresarios establecidos, nivel de ingreso familiar, Colombia 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



4. Características de las empresas colombianas

El estudio GEM, permite también conocer una serie de variables sobre las empresas colombianas, tanto de las *nuevas iniciativas empresariales*, como de las *empresas establecidas*. Específicamente, se analizan las empresas en función de: los sectores productivos a los cuales pertenecen, el tipo de tecnología que utilizan, los niveles de inversión que fueron requeridos, las perspectivas de evolución en términos de creación de empleos, las características de la innovación que pueden tener sus productos o servicios, la evolución de sus mercados y la orientación exportadora de ellas.

4.1 Sectores productivos de las empresas

GEM utiliza la clasificación de la ISIC,⁹ que establece la existencia de cuatro grandes categorías en los sectores productivos:

- a) **El sector de comercio o de servicios de consumo:** al cual pertenecen todas aquellas empresas cuyo cliente primario, es fundamentalmente, una persona; por ejemplo: restaurantes, bares, hoteles, comercio al por menor, salud, educación, servicios sociales, recreación, etc.
- b) **El sector de transformación:** del cual hacen parte aquellas empresas que están fundamentalmente dedicadas a la construcción, la manufactura, el transporte, las distribuciones y ventas al por mayor, y la transformación de materias primas en productos.
- c) **El sector de servicios industriales:** corresponde a todas aquellas empresas cuyo

cliente principal es otra empresa por ejemplo: seguros, bienes raíces y demás servicios a las empresas.

- d) **El sector extractivo:** es el de todas aquellas empresas cuya operación básica es la extracción de productos de la naturaleza, por ejemplo: agricultura, forestal, pesca, minería.

4.1.1 Características por sectores de las nuevas iniciativas empresariales

La gráfica 45, presenta la composición por sectores de las *nuevas iniciativas empresariales*, tanto en el caso colombiano, como en los cinco grupos de países usados en las comparaciones.

Como se puede apreciar, en todos los países los servicios de consumo son los preponderantes y Colombia, con el 54,90%, tiene niveles muy parecidos a las economías basadas en la eficiencia, a las economías latinoamericanas y al total GEM.

En el sector de la transformación, Colombia, con un 23,82%, presenta la mayor proporción de empresas en dicho sector, al compararlo con las otras economías. La proporción de empresas en el sector de servicios industriales, es inferior en Colombia con el 14,68%, al de las economías impulsadas por innovación, e inferior al Total GEM.

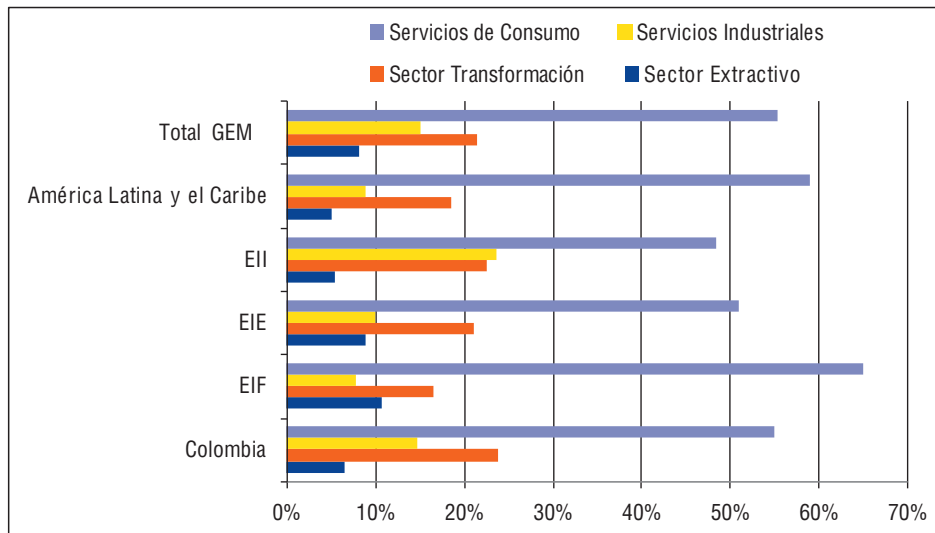
En lo que hace relación con el sector extractivo, los resultados colombianos, con el 6,60%, están un poco por debajo de las economías basadas en la eficiencia y el total GEM.

Es importante este resultado, porque muestra que, una proporción importante de las *nuevas iniciativas empresariales* en Colombia, están en los sectores de transformación y de servicios industriales, los cuales, indudablemente, se caracterizan por tener mayor valor agregado, y

⁹ International Standard of Industrial Classification of All Economic Activities (Clasificación Industrial Internacional Uniforme –CIIU- de todas las actividades económicas).



Gráfica 45:
Distribución de sectores productivos, nuevas iniciativas empresariales, países seleccionados, 2009



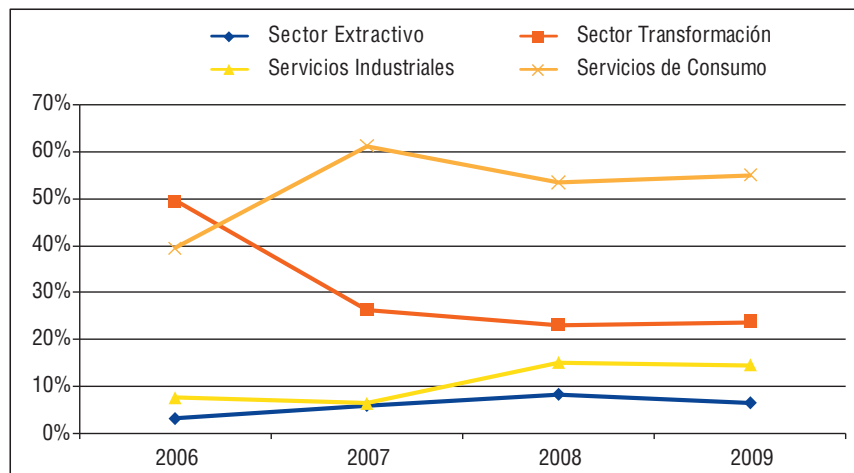
Fuente: GEM Colombia 2009

por producir encadenamientos productivos que, muchas veces, dan origen a un proceso más significativo de generación de empleo, que las empresas extractivas y de servicios de consumo.

La gráfica 46, muestra los cambios que se han venido dando en el período 2006 – 2009, en la composición por sectores de las *nuevas iniciati-*

vas empresariales colombianas. Como se puede ver, entre 2006 y 2007, se presentó una variación importante en la composición, en los sectores de transformación y de bienes de consumo. Es importante observar que, los servicios industriales han venido presentando una tendencia al crecimiento, y que el sector de transformación, luego de una caída continuada

Gráfica 46:
Composición por sectores, nuevas iniciativas empresariales, Colombia, 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



entre el 2006 y el 2008, presenta una leve recuperación en el 2009. El sector extractivo muestra una tendencia creciente en el período 2006 – 2009. Sin embargo, el sector del consumo, sigue siendo el grupo mayoritario en términos de la creación de nuevas empresas, lo cual, como se vio en la gráfica 45, ocurre en todas la economías.

4.1.2 Características por sectores de las empresas establecidas

Como lo indica la gráfica 47, entre el período 2006 y 2007, se presentó una gran variación en la composición entre las empresas de bienes de consumo y las empresas de transformación, en el ámbito de las empresas establecidas, igual al fenómeno que se presentó en el caso de las nuevas iniciativas empresariales. Esto, obliga a pensar que existió algún error en el 2006 en la aplicación de la encuesta. Analizando el ciclo 2007 – 2009, se observan: una reducción significativa del sector de bienes y consumo, un crecimiento del sector de transformación, un crecimiento del sector extractivo y una reducción, muy significativa, del sector de servicios industriales. Esta situación en el sector de servicios industriales es preocupante, pues, como ya se indicó, este sector es fundamental

por lo que él implica en valor agregado y generación de empleo.

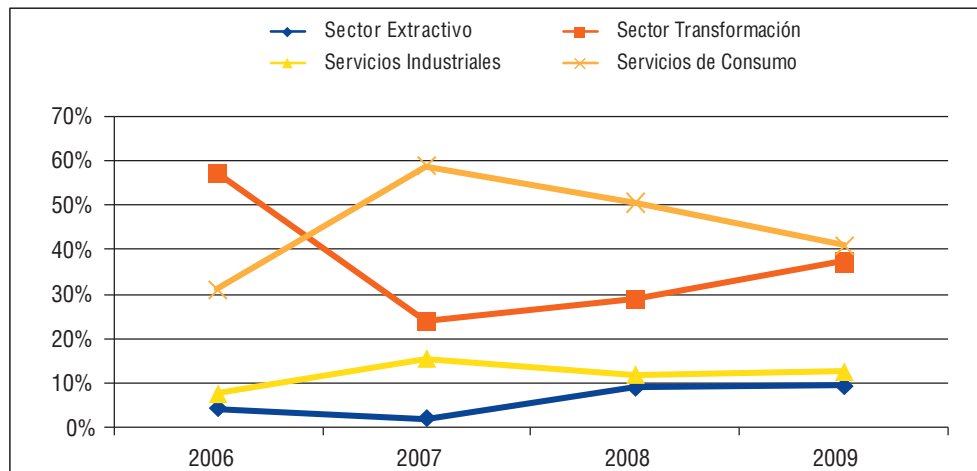
La gráfica 48, muestra la composición por sectores en empresas establecidas en los distintos países en el 2009. Se observa que, en todas las economías, los servicios de consumo cubren entre el 40 y el 60% de las actividades empresariales establecidas y que, Colombia, presenta una cifra del 41,02%, que es inferior a todas las demás economías, con excepción de las economías basadas en la innovación. En el sector de transformación, Colombia evidencia la mayor proporción con un 37,10%. En el sector de los servicios industriales, aunque el resultado de Colombia está por debajo de las economías de la innovación y del total GEM, muestra valores superiores que las economías basadas en los factores, en eficiencia y que Latinoamérica y el Caribe.

4.2 Niveles tecnológicos empresariales

Uno de los temas centrales en el ámbito empresarial tiene relación con las capacidades que poseen los empresarios de cada país, no sólo de adaptar e implementar las nuevas tecnologías, sino también, de crear unas nuevas. Estos

Gráfica 47:

Composición por sectores, empresas establecidas, Colombia, 2006 – 2009

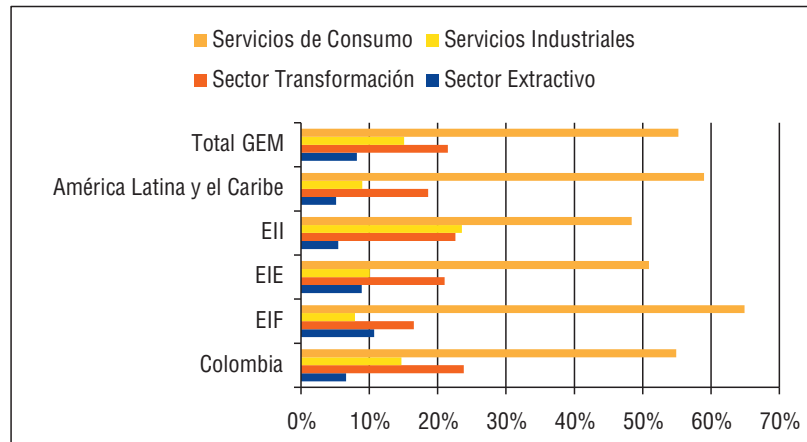


Fuente: GEM Colombia 2009



Gráfica 48:

Composición por sectores, empresas establecidas, grupos de países, 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

desarrollos tecnológicos son los que le permiten a los empresarios modernizarse y mejorar la competitividad en los productos y servicios que ofrecen a sus mercados.

GEM, analiza esta variable a través de tres escalas asociadas con el tiempo que lleva una tecnología en el mercado. Para GEM, *tecnología de punta* es aquella que está en el mercado desde hace menos de un año; *nueva tecnología* es la que ha estado en el mercado entre 1 y 5

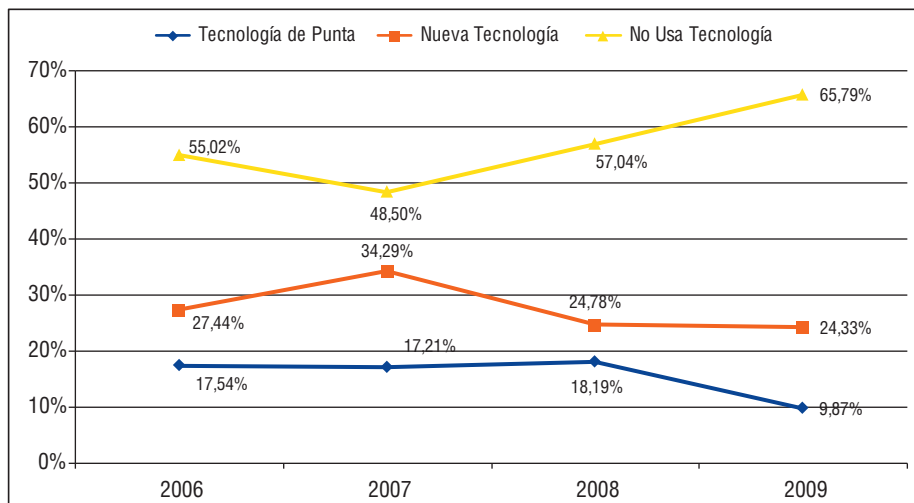
años y *no uso de tecnología* hace relación a las empresas que usan tecnologías con edades superiores a cinco años en el mercado.

4.2.1 Caracterización de los niveles tecnológicos en las nuevas iniciativas empresariales

La gráfica 49, presenta un hecho muy preocupante en el ámbito empresarial y es que, en las nuevas empresas, se está presentando una

Gráfica 49:

Niveles Tecnológicos, nuevas iniciativas empresariales, Colombia, 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



tendencia muy elevada hacia la creación de empresas que usan tecnologías de más de cinco años o que dependen de muy poca base tecnológica. La reducción en la composición de las nuevas iniciativas empresariales, de empresas con tecnología de punta del 17,5% en 2006 al 9,87% en 2009, es un hecho negativo en términos del desarrollo empresarial colombiano.

La gráfica 50, muestra la comparación de Colombia frente a los grupos de países en este contexto. En el área de tecnología de punta, Colombia sólo supera al grupo de países latinoamericanos.

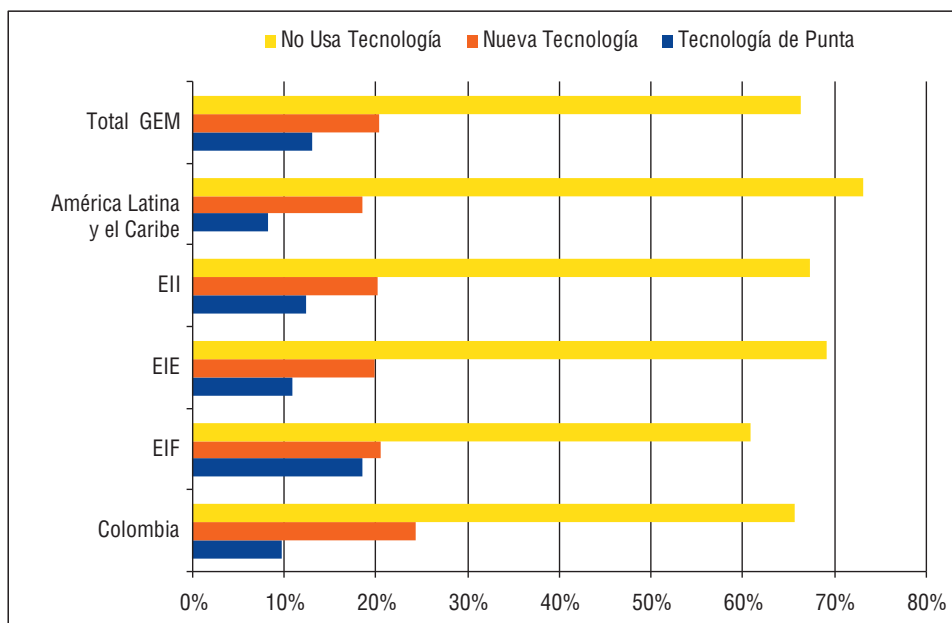
Estos resultados demuestran la urgente necesidad de establecer programas específicos para el desarrollo de empresarios de base tecnológica, especialmente en las facultades de ingeniería, ciencias básicas, salud, diseño; y la necesidad de establecer mecanismos que estimulen la aparición de empresas de base tecnológica. Es importante entender la relación que esta variable tiene con la inversión en ciencia y tecnología, y por ello, el papel de Colciencias, a

través de programas como FINBATEC, debe ser reforzado para poder apoyar el nacimiento de estas nuevas empresas.

4.2.2. Niveles tecnológicos en las empresas establecidas

Como lo indica la gráfica 51, la situación en empresas establecidas es también muy grave en esta variable, ya que, en el ciclo 2006 – 2009, la proporción de empresas que no usa tecnologías con menos de cinco años de haber sido puestas en el mercado, ha crecido del 79,7% al 84,71% y la proporción de empresas que usa tecnologías entre uno y cinco años, ha caído del 16,7% al 14,15% y las que usan tecnología de punta ha caído del 3,6% al 1,14%. Estos datos indican una gran debilidad en el sector empresarial colombiano que hace muy difícil para él, lograr competir con rivales de otras regiones. Bajo este nivel de uso de tecnologías avanzadas, es muy poco probable que el país pueda avanzar hacia el objetivo de llegar a ser una economía basada en la innovación.

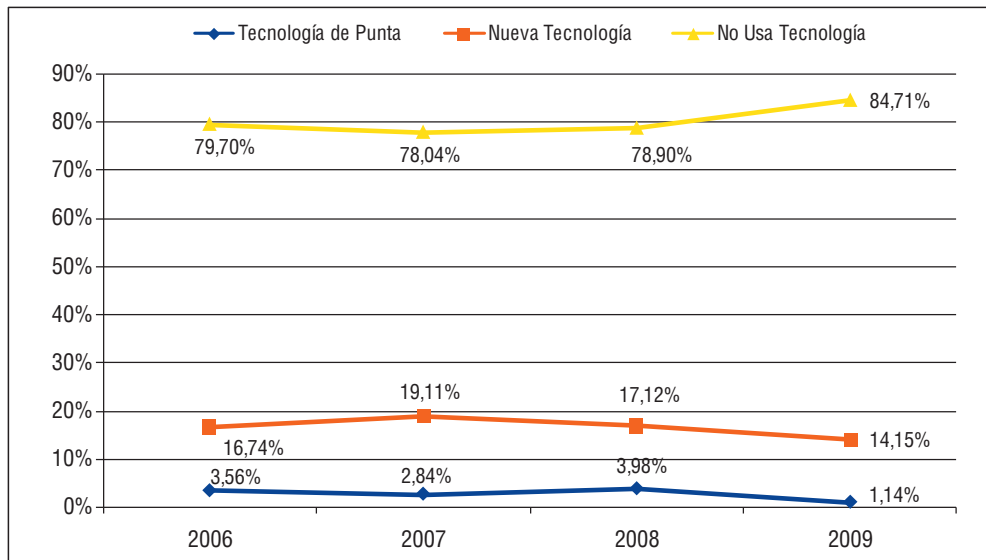
Gráfico 50:
Niveles tecnológicos, nuevas iniciativas empresariales, grupos de países, 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



Gráfica 51:
Niveles tecnológicos, empresas establecidas, Colombia, 2006 – 2009



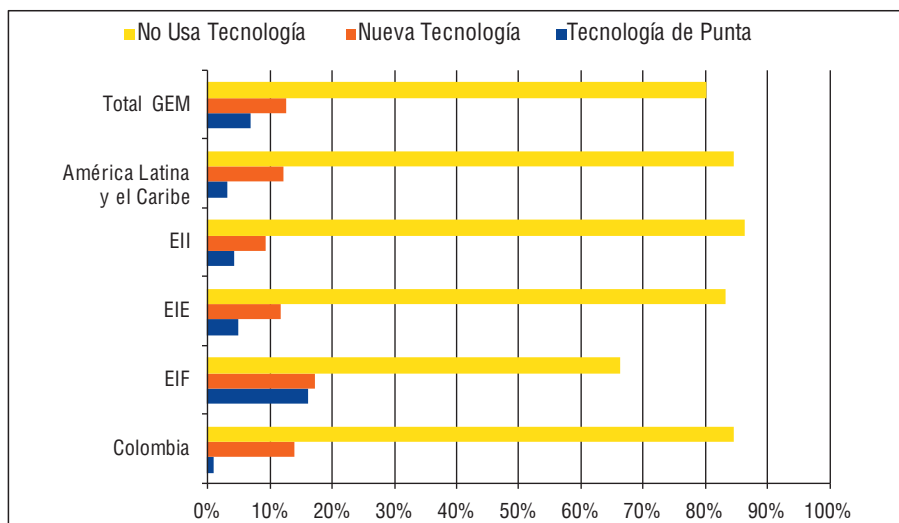
Fuente: GEM Colombia 2009

La gráfica 52, permite establecer la comparación entre Colombia y los grupos de países. Como se ve en el caso de la tecnología de punta, Colombia está por debajo de todos los grupos de países. Sorprende, de esta comparación, los resultados que muestran las economías basadas en innovación, ya que, tienen la mayor proporción de empresas que usan tecnologías con una

antigüedad superior a cinco años. Será importante revisar con detenimiento este resultado, que no es muy concordante con las bases teóricas de una economía de ese estilo.

Este análisis presenta un área en la cual el gobierno, el sector privado y el sector de Ciencia y Tecnología tienen que hacer un

Gráfica 52:
Niveles tecnológicos, empresas establecidas, grupos de países, 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



trabajo muy importante para poder alcanzar unas condiciones de competitividad en el mediano y largo plazos.

4.3. Niveles de inversión para la creación de empresas

Uno de los grandes mitos que siempre ha existido, sobre los procesos de creación de empresa, es el de la cantidad de recursos financieros que se requieren para ello. Por este motivo, GEM, interroga a los empresarios sobre los niveles de inversión que ellos realizaron para el montaje de sus empresas. La tabla 10, muestra los datos principales de esta variable, para Colombia en el período 2006 – 2009. Se puede observar una tendencia creciente en el promedio de la inversión realizada para crear nuevas empresas, pues, se ha pasado de los 24 millones en el 2006 a 31 millones en el 2009. Igualmente, la moda ha cambiado de 5 a 10 millones y la mediana se ha mantenido en 10 millones. Es importante sin embargo observar que, en todos los años, alrededor del 80% de los nuevos empresarios han invertido menos del valor promedio.

GEM mundial, hace un análisis relativo sobre las magnitudes de las inversiones necesarias

para crear empresa, Colombia, en dicho indicador, es el país 12 en la escala de menor a mayor inversión requerida en términos relativos. Con relación a los países latinoamericanos, en Colombia se requiere más inversión que en: Perú, Jamaica, Guatemala, República Dominicana, Ecuador, Chile y Panamá.

4.4. Impacto en la generación de empleo

Los procesos de creación de empresa, como elemento importante en el proceso de desarrollo económico, deben tener un impacto significativo en los procesos de creación de empleo. Obviamente, este impacto no necesariamente es inmediato y por ello, GEM interroga a los empresarios sobre las expectativas que ellos tienen de creación de empleo en los próximos cinco años. En ese sentido, evalúa el número de empleos generados o por generar en los próximos cinco años, y mide el número de casos en los cuales dichas expectativas están, bien sea en la generación de 20 o más puestos de trabajo, o en la generación de cinco o más puestos de trabajo.

Tabla 10:
Financiación de las nuevas empresas

Financiación de nuevas empresas	2006	2007	2008	2009
Promedio de inversión requerida (pesos)	23.655.783	24.355.444	32.583.950	31.070.965
Moda (pesos)	5.000.000	5.000.000	10.000.000	10.000.000
Mediana (pesos)	10.000.000	5.000.000	10.000.000	10.000.000
% de casos por debajo del promedio	78,00%	76,00%	83,00%	80,90%

Fuente: GEM Colombia 2009



4.4.1. Impacto en la generación de empleo en nuevas iniciativas empresariales

La gráfica 53, muestra las expectativas de generación de empleo para los distintos países y es interesante apreciar como, en el caso colombiano, el 21,64% de los empresarios con nuevas iniciativas empresariales espera que su creación de empleo, en los próximos cinco años, será superior a 20 puestos de trabajo, y que, el 42,6%, piensa que su generación de empleo en los próximos cinco años, será superior a cinco puestos de trabajo. Estos datos indican que, en el agregado, los empresarios colombianos, tienen la quinta expectativa más alta del mundo. Lo datos mundiales indican que solo el 14% de las nuevas empresas tienen la expectativa de crear 20 o más puestos de trabajo y que el 44% esperan crear cinco o más puestos de trabajo.

Otro punto importante que analiza el estudio GEM, es la identificación de las nuevas iniciativas empresariales con un alto potencial de crecimiento, ya que, estas son las que dan origen a las empresas conocidas como *Gacelas*, las cuales siempre reciben una gran atención de los orientadores de política, por su contribución positiva al desarrollo socio-económico.

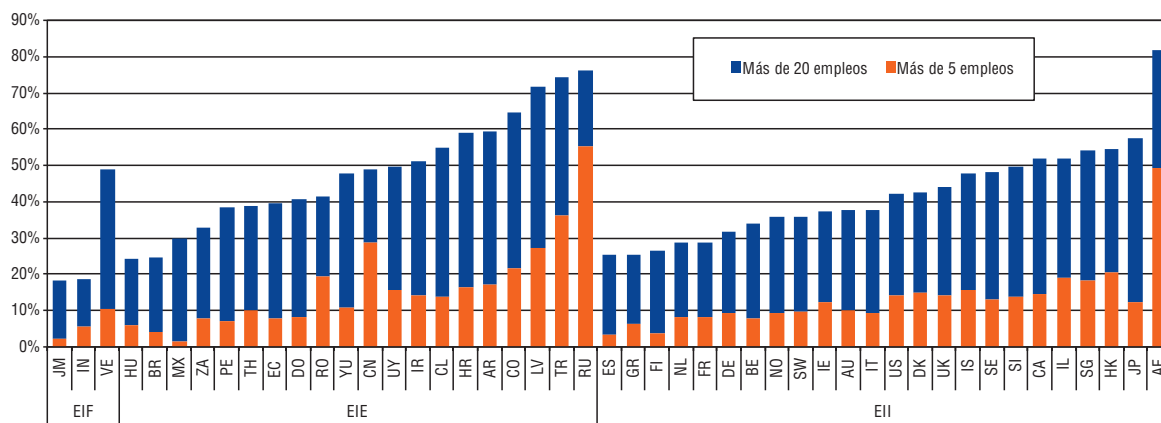
Tres países se destacaron en el estudio del 2009, por presentar tasas muy altas en esta área. Ellos son: China con 4,0%, Emiratos Árabes, con 3,9% y Colombia, con 3,9%. El significado de estos datos es que, de cada 100 personas entre los 18 y los 24 años en cada uno de estos países, cuatro personas están creando empresa con alto potencial de crecimiento.

4.4.2. Impacto en la generación de empleo en empresas establecidas

Al analizar la situación de las *empresas establecidas* en Colombia, se observa que la proporción de ellas con expectativas de generar 10 o más puestos de trabajo y de tener un crecimiento mínimo del 50% en el número de puestos de empleo, en los próximos cinco años, se ha venido reduciendo al pasar del 13,45% en el 2006 al 11,19% en el 2009. Esto indica que, en término de perspectiva, los empresarios colombianos establecidos, no están viendo un futuro muy promisorio. Este dato contrasta, con lo que ocurre en las nuevas *iniciativas empresariales*, las cuales, en el 2006, mostraban un indicador del 23,66% y en el 2009 presentan un indicador del 38,29%.

Gráfica 53:

Expectativas de generación de empleo, nuevas iniciativas empresariales, países GEM, 2009



Fuente: GEM Global Report 2009



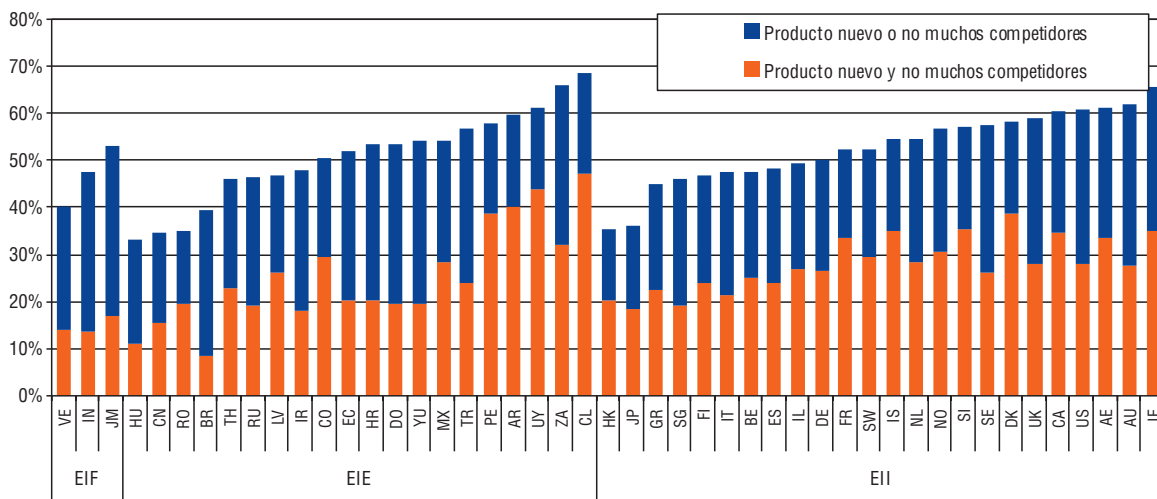
4.5. Impacto en los procesos de Innovación

Diversos autores, a lo largo de mucho años, han destacado la trascendencia que tiene la orientación a la innovación empresarial no sólo en la supervivencia y el crecimiento de las empresas, sino y sobre todo en los niveles de desarrollo de los países. Todo el estudio GEM, trabaja bajo esta premisa y su modelo de desarrollo así lo especifica. Para aproximarse a esta variable, GEM establece dos indicadores: El primero mide si un producto o servicio, involucra un alto grado de innovación en cuanto a si es novedoso o casi novedoso para sus clientes y, además, si tiene poca o ninguna competencia en el mercado en el cual opera. El segundo permite conocer las posibilidades que tienen las innovaciones para encontrar mercados amplios. GEM pondera estos factores y genera unos indicadores que permiten establecer comparaciones entre países.

4.5.1. Innovación en las nuevas iniciativas empresariales

La gráfica 54, evalúa a los países GEM que combinan dos medidas de innovación: novedad de producto y nivel de competencia. Para ello, mide la proporción de nuevas iniciativas empresariales que tienen: a) combinación innovadora en producto y en mercado, b) combinación innovadora en producto o en mercado. En el caso colombiano, el 30% de los nuevos empresarios considera que su producto es innovador para sus clientes y que no tiene muchos competidores en el mercado. El 21% considera que o su producto es innovador o no existen muchos competidores en el mercado. Como se puede ver en este contexto, no le va muy bien a Colombia, pues muchos países con economías basadas en la eficiencia, lo superan, y lo sobrepasan también muchos países basados en la innovación. Son de destacar los resultados de Chile, Uruguay y Argentina que muestran altos niveles de la innovación. Chile tiene los

Gráfico 54:
Efectos de innovación, nuevas empresas, países GEM, 2009



Fuente: GEM Global Report 2009



valores mundiales más altos, lo cual, indica que tiene muchos productos que son nuevos para sus clientes y con muy pocos competidores.

Para el 2009, en el caso colombiano, el índice de la combinación mercado-producto nuevo, para las *nuevas iniciativas empresariales* fue del 34,89%, el cual es bastante superior a los indicadores logrados en los años anteriores: 19,34% (2006), 18,34% (2007), 19,45% (2008). Esto indica, una tendencia al mejoramiento en la capacidad innovadora de las *nuevas iniciativas empresariales* en Colombia. Sin embargo, esta situación no se puede explicar por la utilización de tecnologías avanzadas, porque como se indicó en la sección anterior, esta situación no ha sido favorable en el caso colombiano.

Como lo indica la gráfica 55, en todas las economías se viene presentando un mejoramiento en los indicadores de innovación, pero Colombia muestra un resultado positivo en el 2009.

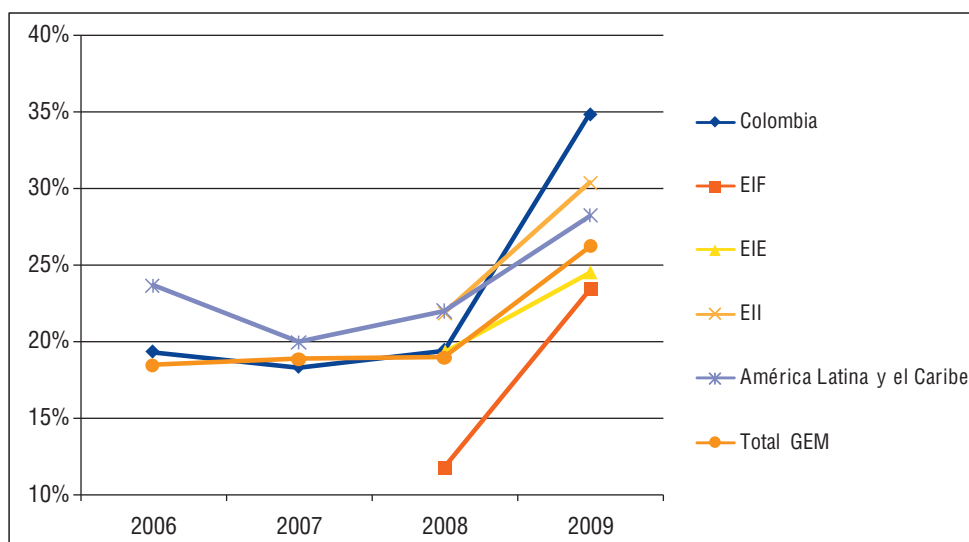
4.5.2. Innovación en las empresas establecidas

En el caso de las *empresas establecidas*, Colombia presenta un crecimiento también muy significativo en este indicador, pues, se pasa del 4,77% en el 2006 al 12,42% en el 2009. Al comparar a Colombia con las otras economías se observa, en la gráfica 56, un comportamiento muy parecido porque todas ellas muestran señales de mejoramiento en este índice.

4.6. Impacto en la expansión de mercados

Otra de las variables que GEM desarrolla, es la elaboración de un indicador que aproxime el potencial que tienen las innovaciones empresariales para enfrentar mercados bastante amplios. GEM ha desarrollado un algoritmo que califica, de 1 a 4, esta potencialidad y, en dicho algoritmo, incluye el tipo de tecnología, las

Gráfica 55:
Efectos de Innovación, nuevas iniciativas empresariales, grupos de países, 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



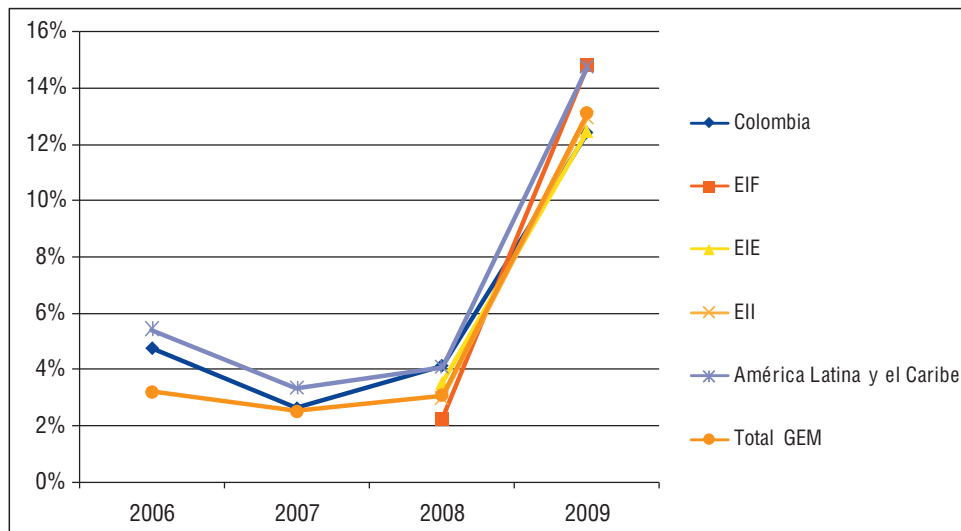
particularidades de cada país, la inversión en ciencia y tecnología, entre otras variables.

El nivel 1 corresponde a *no expansión de mercados*, el nivel 2 corresponde a *baja expansión de mercados con tecnología*, el nivel 3 a *alta expansión de mercados con tecnología* y el nivel 4 a *profunda penetración de mercados*.

4.6.1. Impacto en la expansión de mercados en nuevas iniciativas empresariales

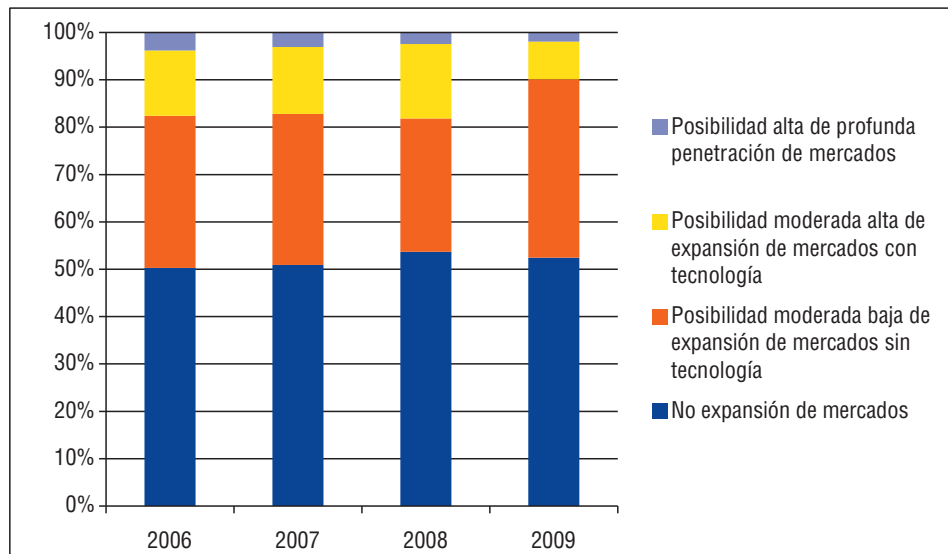
La gráfica 57, muestra los resultados para Colombia en el período 2006 – 2009, y se evidencia que más del 80% de las nuevas

Gráfica 56:
Efectos de innovación, empresas establecidas, grupos de países, 2006 – 2009



Fuente: GEM Global Entrepreneurship Monitor 2009 - Elaboración propia

Gráfica 57:
Impacto de expansión de mercado, nuevas iniciativas empresariales, Colombia, 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



iniciativas empresariales colombianas, no tienen posibilidades de expansión o su posibilidad es excesivamente baja. Esta tendencia ha venido aumentando y alcanzó el 90,12% para el 2009. En cuanto a las empresas con posibilidades altas de expansión, se ha venido presentando una tendencia decreciente debido a que, en el 2006, estaba en el 17,57% y en el 2009 llegó al 9,87%.

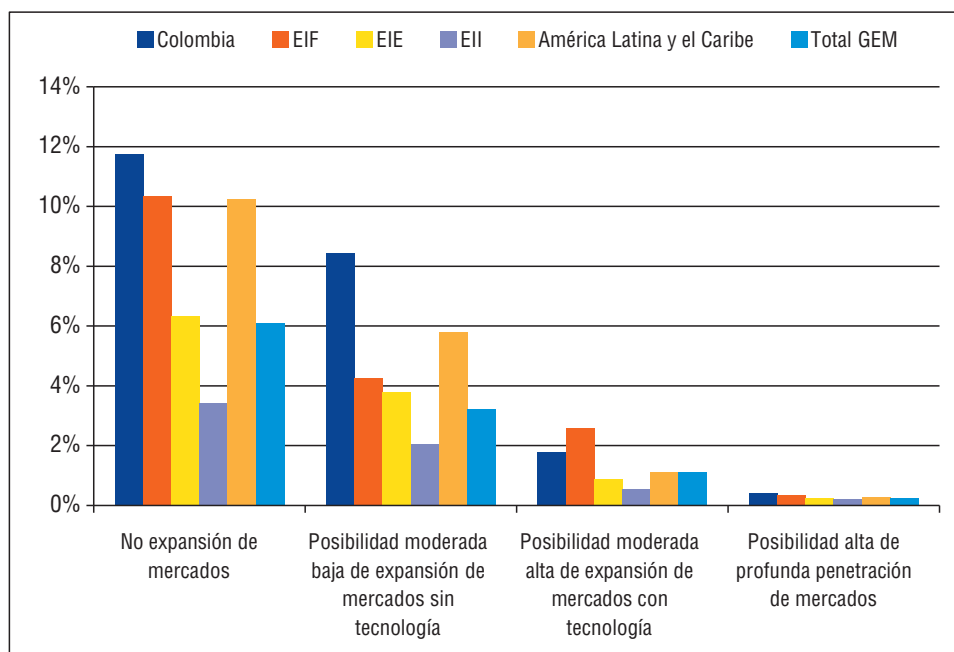
Como se ve en la gráfica 58, el porcentaje de colombianos que crea empresa está concentrado fundamentalmente en las categorías 1 y 2, o sea en situaciones en las cuales la posibilidad de expansión de mercados es inexistente o muy baja. Estos datos contrastan con el optimismo que manifestaron los empresarios colombianos al estimar los crecimientos en posiciones de empleo, dentro de los próximos cinco y los 20 años.

4.6.2. Impacto en la expansión de mercados en empresas establecidas

Para las empresas establecidas, esta variable presenta un panorama negativo, pues durante todo el ciclo 2006 – 2009 las empresas con ninguna o baja posibilidad de expansión superaran el 90%. Como se observa en la gráfica 59, el número de empresas que muestran una posibilidad alta de penetración en el mercado, es inferior al 1% en el 2009.

La situación de las *empresas establecidas* en Colombia, comparada con la de los otros países, es muy similar a la que se indicó para las *nuevas iniciativas empresariales*, pues, como lo muestra la gráfica 60, la propensión de las *empresas establecidas* está en las categorías que se caracterizan por inexistente o muy baja expansión en el mercado.

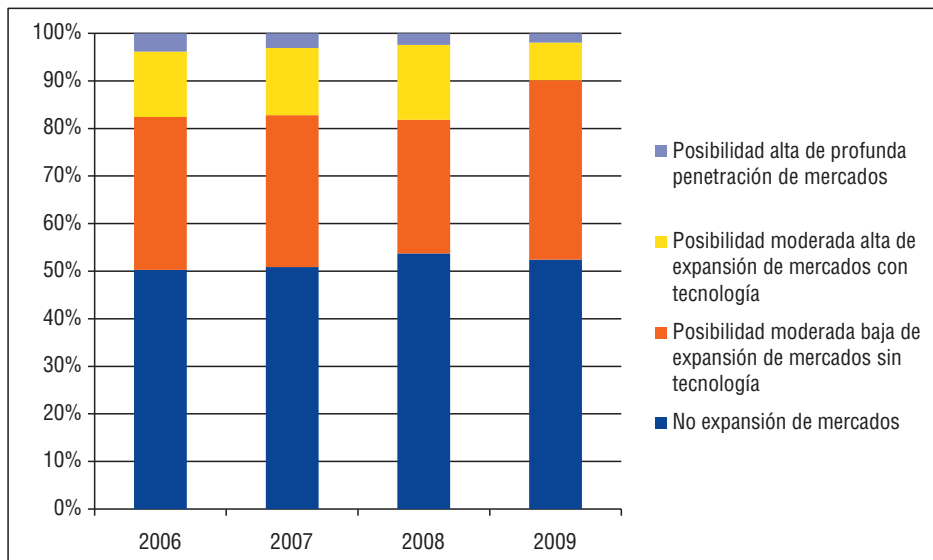
Gráfica 58:
Impacto de expansión de mercado, nuevas empresas, grupos de países, 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

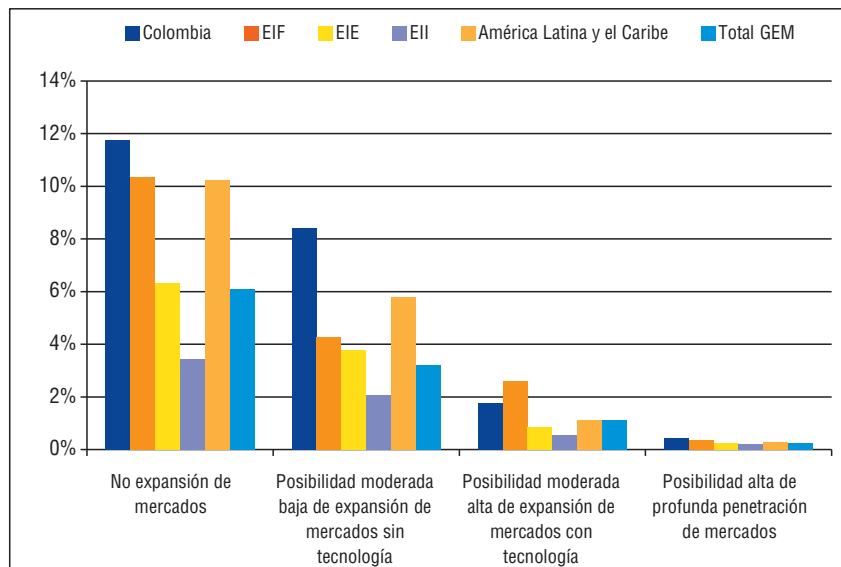


Gráfica 59:
Impacto de expansión de mercado, empresas establecidas, Colombia, 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

Gráfica 60:
Impacto de expansión de mercado, empresas establecidas, grupos de países, 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

Estos datos plantean de nuevo la necesidad de producir grandes reorientaciones en la dinámica empresarial colombiana, porque el problema del desarrollo no es sólo tener un alto nivel de

actividad empresarial, sino que exige tener empresas de calidad, que puedan penetrar mercados y ser competitivas. Programas y mecanismos de apoyo que estimulen la apari-



ción de estas empresas son necesarios en el momento actual de la economía colombiana.

4.7. Impacto en Exportaciones

En un mundo globalizado como el que vivimos hoy, es fundamental también que las empresas estén en capacidad no sólo de competir en el mercado interno, sino también de hacerlo en el mercado externo. Por ello, otra de las variables importantes para analizar, es la determinación de los niveles de participación de las empresas colombianas en los mercados de exportación.

El estudio GEM establece cuatro categorías para esta variable:

- Categoría 1 para aquellas empresas que no tienen clientes fuera del país.
- Categoría 2 para aquellas empresas que tienen menos del 25% de sus clientes fuera del país.
- Categoría 3 para aquellas empresas que tienen entre el 26% y el 75% de sus clientes fuera del país.

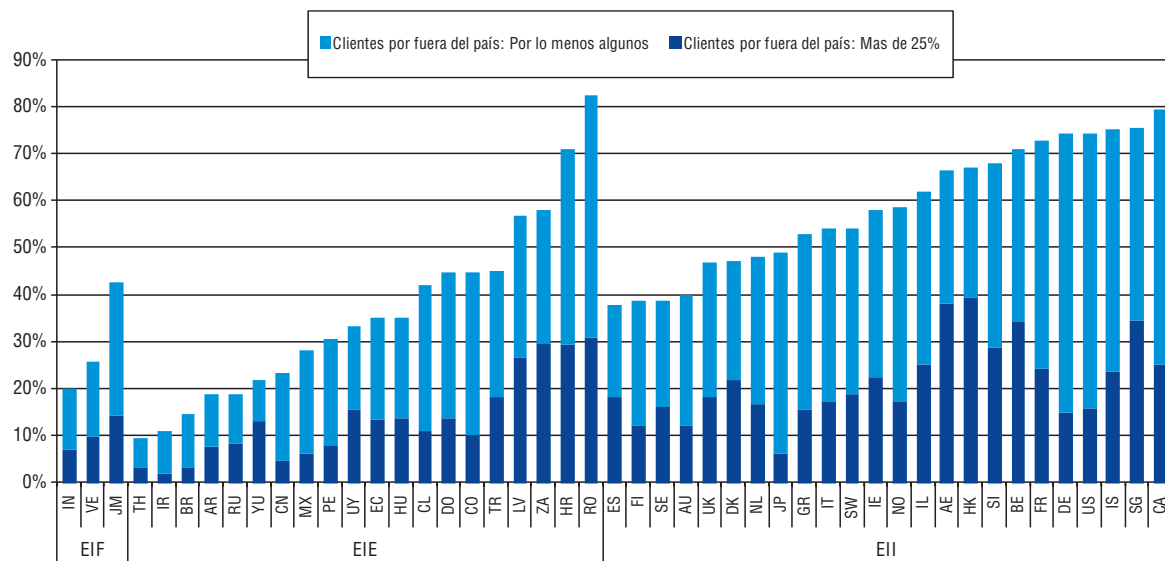
- Categoría 4 para aquellas empresas que tienen entre el 76% y el 100% de sus clientes fuera del país.

Al calcular estos porcentajes GEM acepta tanto clientes por Internet, como las compras que hacen en el país los visitantes.

4.7.1. Impacto en exportaciones en nuevas iniciativas empresariales

Según la gráfica 61, la proporción de *nuevas iniciativas empresariales* colombianas con una orientación a la exportación, interpretada esta como tener más del 25% de sus clientes en el exterior, es muy baja, frente al grupo de países impulsados por la eficiencia, pero es superior a la de: Brasil, Argentina, México y Perú. Sorprende en este gráfico, por un lado, el caso de China que muestra que sus nuevos empresarios no están muy orientados a los mercados externos. Por el otro lado, Hong Kong y Emiratos Árabes Unidos que tienen, con el 40%, el valor más alto, demuestran que sus nuevos empresarios, tienen una clara orientación internacional.

Gráfica 61:
Impacto en exportaciones, nuevas empresas, países GEM, 2009



Fuente: GEM Global Report 2009



Como lo demuestra la tabla 11, que permite comparar a Colombia con los otros grupos de países en el 2009, la proporción de *nuevas iniciativas empresariales* que tienen más del 75% de clientes fuera del país es muy baja en Colombia, con el 2,27% y es la más baja frente a los otros grupos de países. En las economías impulsadas por la innovación este porcentaje llega al 7,56%. Colombia muestra indicadores altos en las zonas más bajas de la tabla, especial-

mente en las zonas entre el 1% y el 25% de los clientes fuera del país.

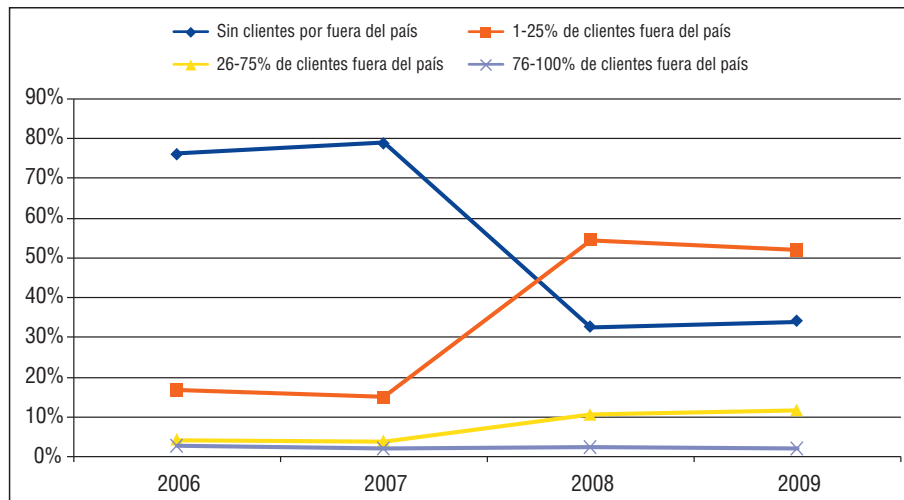
La gráfica 62, muestra la evolución que en el período 2006 – 2009 ha tenido la estructura de las *nuevas iniciativas empresariales* según la orientación hacia el mercado internacional. Se observa que, las empresas con más del 75% de clientes fuera del país, son una proporción mínima y que, prácticamente, se ha mantenido

Tabla 11.
Impacto en exportaciones, nuevas iniciativas empresariales, países GEM, 2009

Sectores Económicos Nuevas Empresas	Sin clientes por fuera del país	1-25% de clientes fuera del país	26-75% de clientes fuera del país	76-100% de clientes fuera del país
Colombia	34,08	51,82	11,83	2,27
Economía factores	61,36	25,96	9,96	2,72
Economía eficiencia	64,01	22,31	9,11	4,56
Economía innovación	44,19	35,62	12,64	7,56
Latinoamérica y el Caribe	68,33	21,67	6,53	3,48
Total GEM	55,69	28,24	10,71	5,36
Total	34,08	51,82	11,83	2,27

Fuente: GEM Colombia 2009

Gráfica 62:
Impacto en exportaciones, nuevas iniciativas empresariales, Colombia 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



estable a lo largo del ciclo. Las *nuevas iniciativas empresariales* que tienen entre el 26% y el 75% de los clientes fuera del país han tenido un significativo mejoramiento a lo largo del ciclo. Las *nuevas iniciativas empresariales* que tienen entre el 1 y el 25% de los clientes fuera del país han tenido un mejoramiento, pues han pasado de un 18% a casi el 50%, y las *nuevas iniciativas empresariales* sin clientes por fuera del país han tenido una reducción en la participación de la estructura empresarial.

4.7.2. Impacto en las exportaciones de empresas establecidas

En la tabla 12, se observa que, en el caso de empresas establecidas, casi el 93% de las empresas colombianas, tienen menos del 25% de sus clientes fuera del país, cifra mayor que la de todas las otras economías. Igualmente, se observa que, Colombia posee la menor proporción de empresas que tienen entre el 76% y el 100% de sus clientes fuera del país, con el 0,82% mientras que las economías basadas en la innovación alcanzan el 6,08% el dicha categoría.

En el caso de *empresas establecidas*, el comportamiento frente a las exportaciones es muy

similar al que se presenta en las *nuevas iniciativas empresariales* y como se indica en la gráfica 63, la proporción de empresas que tiene entre el 76% y el 100% de los clientes fuera del país es prácticamente nula. La proporción de empresas que tienen entre el 26 y el 75% de sus clientes, fuera del país, ha venido creciendo, lentamente. La proporción de empresas que tienen entre el 1% y el 25% de sus clientes, fuera del país, ha venido presentando una tendencia al crecimiento, mientras que, la proporción de empresas sin clientes fuera del país ha venido declinando, pero aún representa el mayor porcentaje en la composición de empresas, según su orientación exportadora.

Estos resultados refuerzan claramente la necesidad que existe en Colombia de promover procesos que puedan generar empresas con mayor capacidad competitiva en el mercado internacional y ello exige, mejoras sustantivas en la orientación y en el apoyo, tanto de los nuevos empresarios, como de los empresarios existentes. El fortalecimiento de programas como EXPOPYME, Redes Empresariales para Exportar, son elementos que podrían ayudar a que las empresas existentes mejoren su proyección internacional.

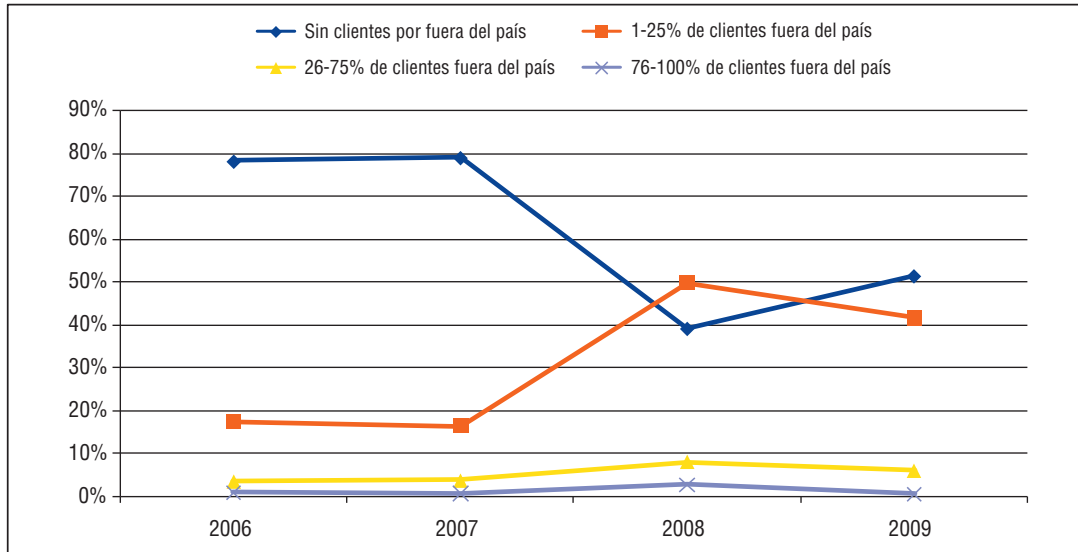
Tabla 12.
Porcentaje de empresas establecidas por economías con clientes en el exterior.

Sectores Económicos Empresas establecidas	Sin clientes por fuera del país	1-25% de clientes fuera del país	26-75% de clientes fuera del país	76-100% de clientes fuera del país
Colombia	51,37	41,72	6,08	0,82
Economía factores	56,50	31,17	9,51	2,82
Economía eficiencia	66,77	23,65	6,36	3,22
Economía innovación	46,11	37,93	9,89	6,08
Latinoamérica y el Caribe	70,69	21,96	4,83	2,53
Total GEM	56,47	30,72	8,53	4,29

Fuente: GEM Colombia 2009



Gráfica 63:
Impacto en exportaciones, empresas establecidas, Colombia 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

Global Entrepreneurship Monitor **GEM**

GEM COLOMBIA 2009



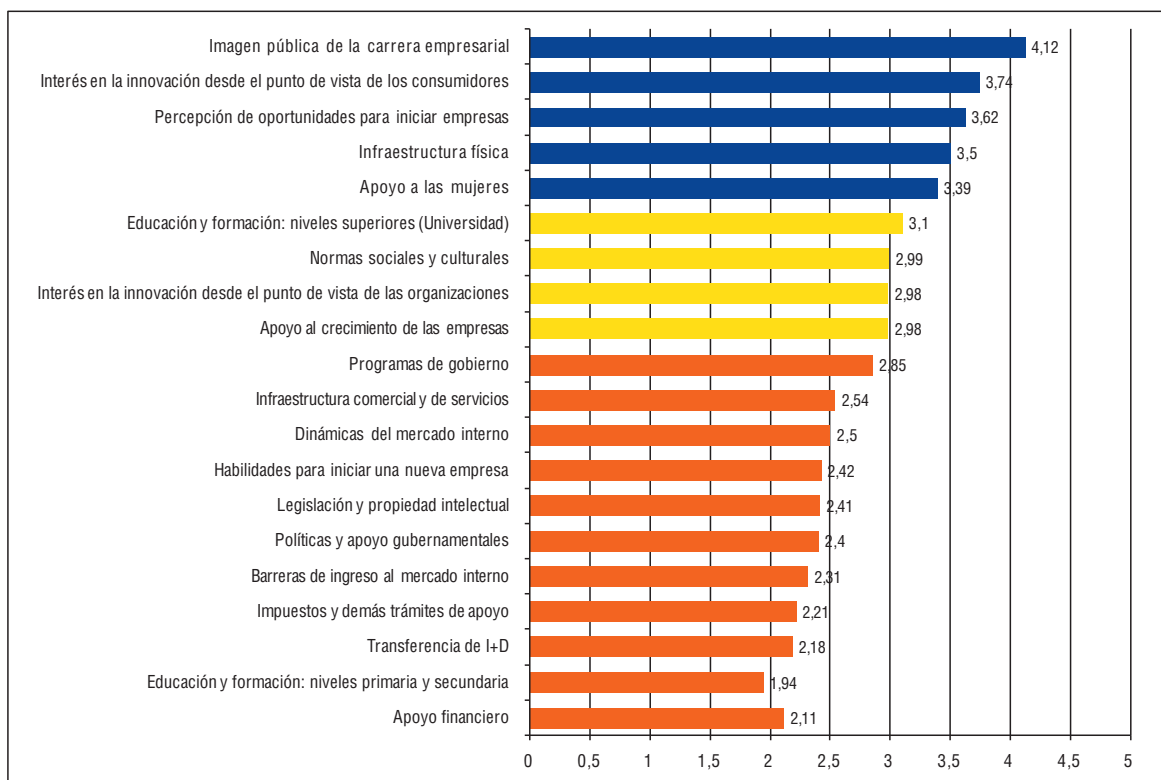
5. El entorno de creación de empresas en Colombia

El modelo GEM, como se indicó en la figura 2, considera que el proceso empresarial está afectado por las actitudes, las aspiraciones y las actividades que los empresarios tengan y desarrollen, pero, igualmente, reconoce que existen circunstancias del entorno que afectan dichas variables, y entre ellas están: los requerimientos básicos, los estimuladores de eficiencia y los factores propios de la innovación y de la creación de empresa. Para el análisis de estas variables, GEM utiliza por un lado opiniones generales de la población, a través de la encuesta a población adulta y la opinión de los expertos a través de la encuesta que se les realiza a ellos. Las respuestas de los expertos están dadas en una calificación de 1 a 5, donde 5 es acuerdo total con el enunciado y 1 es desacuerdo total con el enunciado puesto a su consideración.

Como lo indica la gráfica 64, la opinión de los expertos sobre las diversas variables asociadas al proceso empresarial no son muy favorables, pues la mayoría de ellas están por debajo de 3,5. Existen casos como: el apoyo financiero, la educación y formación en los niveles, primario y secundario, los impuestos y las políticas de apoyo gubernamental, la legislación y la propiedad intelectual, y la transferencia de investigación y desarrollo las habilidades para iniciar una nueva empresa, las barreras de ingreso al mercado externo donde los resultados son inferiores a 2,5.

Este escenario es realmente preocupante y deja en evidencia que las actividades empresariales en Colombia, las deben realizar los empresarios con muy pocas herramientas de apoyo en su

Gráfica 64:
Resultados encuestas a expertos, Colombia, 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



entorno y bajo circunstancias bastante adversas. Aunque existen diversos elementos que componen este entorno empresarial se concentrará este análisis en siete factores específicos: percepción de oportunidades para crear empresa, capacidades y formación para la creación de empresas, antecedentes empresariales, políticas de gobierno y elementos de infraestructura empresarial, temor al fracaso, otras actividades hacia la creación de empresas, e inversión empresarial.

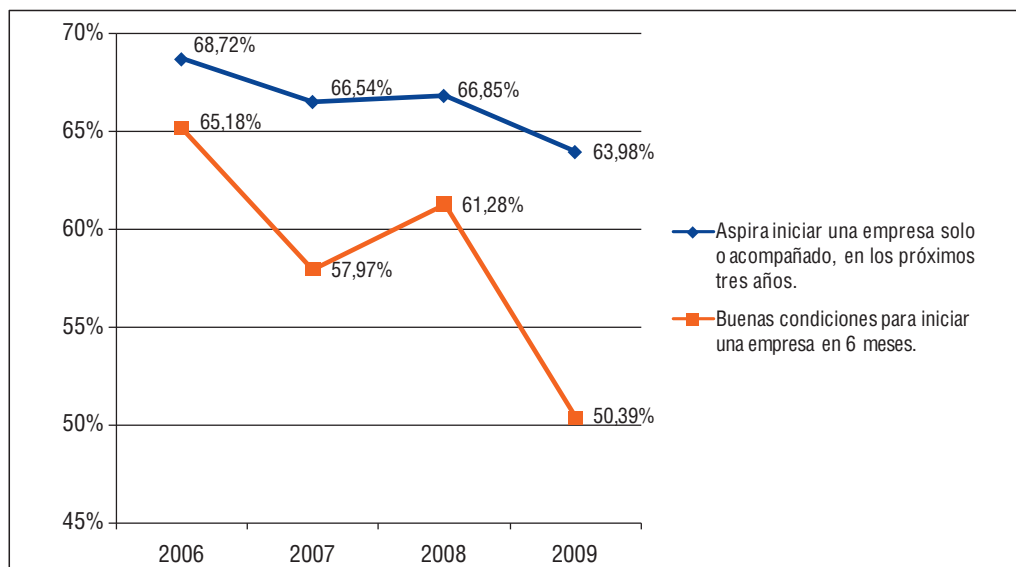
5.1. Percepción de oportunidades

Entre las actitudes que define el modelo GEM, la percepción de oportunidades por parte de la población es uno de los factores centrales del proceso, por ello, se indaga sobre las potencialidades y las aspiraciones que las personas tienen de iniciar una empresa, bien sea sola o con otras personas, en los próximos tres años. También, se indaga sobre cómo ven las condiciones, en los próximos seis meses, para la creación de empresa.

Según la gráfica 65, para los colombianos en el período 2006 – 2009, estas dos percepciones sobre la potencialidad de iniciar nuevas empresas, han mostrado una tendencia decreciente; pues, mientras en el 2006, el 68,72% de la población tenía como aspiración iniciar una empresa solo o acompañado en los próximos tres años, en el 2009 sólo el 63,98% mantiene esa aspiración. Igual sucede con la noción de si existen o no buenas condiciones para iniciar una empresa en los próximos seis meses. Aquí el deterioro es mucho más significativo, porque se pasa del 65,18% en el 2006, al 50,39% en el 2009. Estos resultados plantearían una reducción, no sólo en la percepción de deseabilidad, sino también en la percepción de factibilidad, lo cual podrá originar, en los próximos años, una disminución en el nivel total de la actividad empresarial o sea en la TEA.

La tabla 13, presenta las calificaciones de los expertos sobre la percepción de oportunidades. Las calificaciones, en general, son buenas. En muchos de los casos están por encima del 3,5. A diferencia de la población, los expertos han ido,

Gráfica 65:
Percepción de oportunidades de la población, Colombia, 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



Tabla 13:
Percepción de oportunidades, opinión de expertos, Colombia 2006 – 2009

	2006	2008	2009
Hay muchas y buenas oportunidades para la creación de nuevas empresas.	3,51	3,53	3,74
Hay más oportunidades buenas para crear nuevas empresas que gente preparada para explotarlas.	3,18	3,39	3,65
Las buenas oportunidades para la creación de nuevas empresas han aumentado considerablemente en los últimos cinco años	4,02	3,75	3,74
Es fácil para las personas dedicarse a explotar oportunidades empresariales.	3,11	2,42	2,47
Hay muchas y buenas oportunidades para crear nuevas empresas de rápido crecimiento.	3,42	2,94	3,48

Fuente: GEM Colombia 2009

a lo largo de los años, elevando la calificación que dan, tanto a la cantidad, como a la calidad de las oportunidades existentes. Sin embargo, cuando a los expertos se les pregunta sobre la existencia de *buenas oportunidades*, presentan una valoración alta pero un poco declinante a lo largo del período 2006 – 2009. Igualmente, la percepción de los expertos sobre la existencia de oportunidades con rápido crecimiento, realmente no ha mejorado en el transcurso de los años.

Lo que sí plantean los expertos, es que se ha hecho un poco más difícil para las personas el empezar a explotar las oportunidades empresariales, y aquí, se encuentra una baja calificación y una tendencia decreciente de las mismas.

Al comparar el total de este concepto con otros países, se encuentra que Colombia está entre los diez países con mejor calificación. En el caso latinoamericano es superado por: Brasil, Panamá y Perú.

En lo que hace relación con el interés en la innovación desde el punto de vista del consumidor, Colombia obtuvo de los expertos una calificación de 3,74. Dentro del grupo de países

impulsados por eficiencia, ocupa el sexto lugar detrás de: China, Malasia, Túnez, Chile y Panamá. Los expertos en Colombia han establecido que se hacen buenos esfuerzos empresariales para mantener los productos dentro de los estándares de innovación exigidos por las tendencias del mercado. Mundialmente las calificaciones más altas en esta variable las obtuvieron Islandia con el 4,23 y Hong Kong, con el 4,13.

Otro elemento que es importante en término de la percepción de oportunidades, es la noción que se tiene sobre la existencia o no de apoyos financieros que permitan volver realidad esas oportunidades. Las opiniones de los expertos sobre este tema están presentadas en la tabla 14. En todas las seis subcategorías la opinión de los expertos transmite la idea de que los apoyos financieros no son los adecuados para el desarrollo empresarial colombiano. Aunque en algunas variables las calificaciones han aumentado a lo largo del período 2006 – 2009, la realidad es que, dichos aumentos no alcanzan a llegar a una calificación cercana a 3, lo que indicaría una posición intermedia con respecto a la variable. Es interesante observar que, tanto en los medios de financiación externa, como en los



Tabla 14:
Apoyo financiero, opinión de expertos, Colombia 2006 – 2009

	2006	2008	2009
Hay suficientes fuentes de financiación propia para financiar las empresas nuevas y en crecimiento.	2,47	2,17	2,32
Hay suficientes medios de financiación ajena para las empresas nuevas y en crecimiento.	2,44	2,61	2,53
Hay suficientes subvenciones públicas disponibles para las empresas nuevas y en crecimiento.	2,42	2,28	2,34
Hay suficiente financiación disponible procedente de inversionistas privados, distintos de los fundadores, para las empresas nuevas y en crecimiento.	1,81	2,06	2,06
Hay una oferta suficiente de capital de riesgo para las empresas nuevas y en crecimiento.	1,33	1,75	1,94
Hay suficiente financiación disponible a través de la salida a bolsa para las empresas nuevas y en crecimiento.	1,79	1,5	1,52

Fuente: GEM Colombia 2009

de inversionistas privados y en los de capital de riesgo, se presentan incrementos, mientras que, en recursos propios, subvenciones públicas y recursos de bolsa, se muestran reducciones importantes.

Al considerar los montos de inversiones que se describieron en el capítulo 4, es claro que, la mayoría de los *empresarios nacientes* y de los *nuevos empresarios* colombianos no son clientes ni del capital de riesgo; ni de los procesos de salida a bolsa, ni de los inversionistas privados y que, por lo tanto, es necesario fortalecer los capitales semilla, las subvenciones públicas, la financiación bancaria y la conformación de redes de ángeles inversionistas en adición al estímulo del ahorro propio y de los recursos familiares, que como se sabe, son la fuente principal de capital para el arranque de las empresas. Este hecho requiere una política de estímulos a quienes acepten entrar como inversionistas en las *nuevas iniciativas empresariales* colombianas.

Al establecer comparaciones sobre percepciones y actitudes con los diversos grupos de

países, se observa que, en Colombia, se da la calificación promedio más alta, pero cuando se hacen comparaciones país a país, Colombia ocupa, junto con República Dominicana y Cisjordania, el noveno lugar. Uganda, con el 74%, es el país en el cual los ciudadanos perciben el mayor índice de oportunidades empresariales y Hungría con el 3%, es el país donde los ciudadanos perciben el menor índice de oportunidades empresariales.

5.2. Percepción de capacidades y de formación para la creación de empresas

En el estudio GEM 2009, no se realizó, un análisis tan detallado sobre los proceso de formación y de desarrollo de capacidades empresariales como el que se hizo en el 2008. La única medición que aparece sobre este tema, a partir de la encuesta de población adulta, es la que se referencia en la tabla 15, en la cual se indica que el 64% de los colombianos consideran que tiene las capacidades, los conocimientos y la formación necesarios para acometer el



proceso de creación y desarrollo de una nueva empresa. Como se puede observar, el indicador para Colombia es inferior al del grupo de países basados en los factores y al de América Latina y del Caribe. Colombia, en término de países, ocupa el décimo tercer lugar, frente a Uganda que ocupa el primero con el 85% y Japón que con el 14%, ocupa el último lugar. En América Latina, el líder es República Dominicana con el 78% y el más bajo es Brasil con el 53%.

Al analizar, en el período 2006 – 2009, la percepción de capacidades y de formación que tienen los colombianos para la creación y el

desarrollo de empresas, se observa en la gráfica 66, que este dato se ha mantenido, en el caso de los hombres, en las cercanías al 74%, y en el caso de las mujeres, se había mantenido alrededor del 60% pero en el 2009 cayó al 54%. Es necesario esperar los resultados del 2010, para determinar si hay una tendencia decreciente en las mujeres colombianas respecto a esta variable, o si fue simplemente un proceso puntual de 2009.

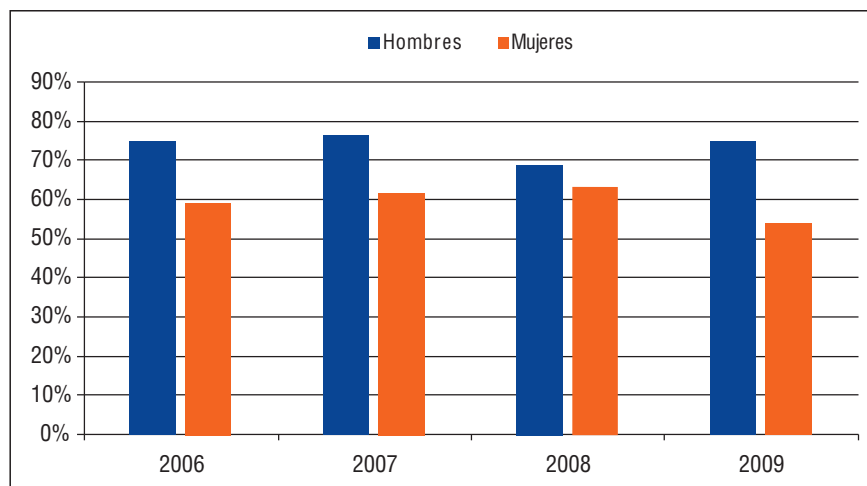
La tabla 16, recoge la opinión de los expertos en las áreas de formación y educación empresarial. Se observa que, la evaluación de los expertos

Tabla 15:
Actitudes y percepciones empresariales, grupos de países, 2009

	Percepción de oportunidad	Percepción de capacidad
Colombia	50,39	64,49
Economía basada en factores	51,61	66,19
Economía basada en eficiencia	35,78	54,22
Economía basada en innovación	27,86	42,89
Latinoamérica y el Caribe	48,99	66,92
Total GEM	36,27	52,24

Fuente: GEM Colombia 2009

Gráfica 66:
Percepción de capacidades y formación, Colombia, 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



Tabla 16:
Educación y formación, opinión de expertos, Colombia, 2006 – 2009

	2006	2008	2009
En la enseñanza primaria y secundaria, se estimula la creatividad, la autosuficiencia y la iniciativa personal.	2,14	2,26	2,31
En la enseñanza primaria y secundaria, se aportan unos conocimientos suficientes y adecuados acerca de los principios de una economía de mercado.	1,88	2,09	1,81
En la enseñanza primaria y secundaria se dedica suficiente atención al espíritu empresarial y a la creación de empresas.	1,89	1,81	1,7
Las universidades y centros de enseñanza superior proporcionan una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas.	3,16	2,86	3,0
La formación en administración, dirección y gestión de empresas, proporciona una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas.	3,52	3,28	3,29
Los sistemas de formación profesional (FP) y formación continua proporcionan una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas.	3,09	3,39	3,1

Fuente: GEM Colombia 2009

sobre este tema indica que estos procesos son deficientes en Colombia. En el ámbito de la enseñanza primaria y secundaria las calificaciones son inferiores al 2,5. En varias de las otras categorías, no ha existido mejora significativa e incluso, en algunas de ellas, se ha presentado un deterioro en el periodo 2006 – 2009. En las áreas universitarias y de formación profesional, aunque las calificaciones en general son cercanas a 3, no se nota una mejora, e inclusive, en dos de las tres categorías, hay disminución de calificación y en la tercera estabilidad.

En el ámbito de los países cuyas economías están impulsadas por la eficiencia, Colombia ocupa el sexto lugar y el segundo en Latino América después de Argentina. El país que presenta el mejor indicador mundial es Islandia que supera la barrera del 3.5.

5.3. Antecedentes empresariales

La literatura científica en los temas de creación de empresas ha reconocido siempre la importancia que tienen, en el desarrollo empresarial, los procesos de imágenes positivas que, sobre el acto empresarial, le pueden transmitir diversas personas al empresario en potencia y los efectos favorables que esas imágenes tienen en el desarrollo del empresario. Igualmente; se ha reconocido el papel que las políticas gubernamentales tienen en la creación de la cultura empresarial y del entorno requerido para que el empresario desarrolle sus actividades. A lo largo de los años GEM ha desarrollado diversos mecanismos para medir estas influencias, en algunos años se ha investigado el efecto de tener o no tener padres que se hayan desarrollado como empresarios, pero la medida que más se



ha utilizado es el saber qué porcentaje de la población ha podido tener, en los dos últimos años, contacto directo con personas que hayan empezado una empresa.

La tabla 17, muestra los porcentajes de ciudadanos que, en Colombia y en el total de países GEM, reconocen que han conocido en los dos últimos años a un empresario, que les ha servido de alguna manera de modelo. Como se ve en todas las categorías, la situación colombiana es un poco inferior a la del Total GEM, y en el caso de las mujeres tanto en el caso colombiano como en el caso Total GEM, este indicador es inferior para ellas, cuando se compara con los datos de los hombres.

5.4. Políticas de gobierno y elementos de infraestructura empresarial

Es bien conocida la importancia que tienen por un lado, la existencia de políticas gubernamentales que favorezcan los procesos de creación de empresas, el desarrollo de nuevos empresarios y el fortalecimiento de las empresas establecidas. Por otro lado, la existencia de procesos de transferencia de la investigación y el desarrollo que faciliten la inclusión de tecnologías a través

de *Spin-Off*;¹⁰ y finalmente la existencia de una infraestructura física que ayude a solucionar los problemas logísticos que la empresa tenga.

Como lo indica la tabla 18, la evaluación que hacen los expertos sobre las distintas variables que pudieran constituir una política gubernamental de apoyo a la creación y al desarrollo de nuevos empresarios y de nuevas empresas, no es buena, pues, en todas las categorías, las notas de 2009 son inferiores a 3. Sin embargo, existen mejoras con respecto al 2006 que generan una dosis de optimismo. Son críticas las opiniones de los expertos en términos de que *las políticas del gobierno no favorecen claramente a las nuevas empresas, y que los impuestos y las tasas existentes son una barrera para la creación de nuevas empresas y para impulsar el crecimiento de las mismas, y que las nuevas empresas no pueden realizar todos los trámites administrativos y legales en una semana.*

¹⁰ Spin-off: Empresa que surge del desarrollo de un proceso investigativo que desarrolla un nuevo producto, una nueva tecnología, un nuevo material; que se hace al interior de una organización de investigación, o de una universidad o de una empresa.

Tabla 17:
Antecedentes empresariales, Colombia - Total GEM, 2006 – 2009.

	2006	2007	2008	2009
Colombia total	37,82	38,95	41,22	36,27
Colombia hombres	44,29	48,35	45,64	40,58
Colombia mujeres	31,84	30,22	36,61	31,87
Global total	40,34	41,41	42,83	42,55
Global hombres	44,97	46,72	48,24	48,3
Global mujeres	35,73	6,15	37,49	36,59

Fuente: GEM Colombia 2009



Tabla 18:
Políticas gubernamentales, opiniones expertos, Colombia 2006 – 2009

	2006	2008	2009
Las políticas del gobierno favorecen claramente a las empresas de nueva creación (por ejemplo licitaciones o aprovisionamiento público).	1,91	2,26	1,94
El apoyo a empresas nuevas y en crecimiento es una prioridad en la política del gobierno estatal.	3,18	3,14	2,88
El apoyo a empresas nuevas y en crecimiento es una prioridad en la política de la administración del gobierno regional.	2,58	2,63	2,47
Las nuevas empresas pueden realizar todos los trámites administrativos y legales (obtención de licencias y permisos) en aproximadamente una semana.	1,91	2,31	2,19
Los impuestos y tasas NO constituyen una barrera para crear nuevas empresas e impulsar el crecimiento de la empresa en general.	1,77	1,86	1,82
Los impuestos, tasas y otras regulaciones gubernamentales sobre la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas son aplicados de una manera predecible y coherente.	2,02	2,37	2,41
Llevar a cabo los trámites burocráticos y obtener las licencias que marca la ley para desarrollar empresas nuevas y en crecimiento no representa una especial dificultad.	1,80	2,25	2,38

Fuente: GEM Colombia 2009

Es claro, de estos resultados, que se necesitan acciones mucho más específicas por parte del gobierno en estos frentes, para poder lograr la transformación empresarial que Colombia requiere.

Con relación a los procesos de transferencia tecnológica, investigación y desarrollo, los expertos en general mantienen una calificación baja sobre las distintas variables asociadas a este componente. En la gran mayoría de las categorías, como lo muestra la tabla 19 las calificaciones son inferiores a 2,5 que, indudablemente, plantea una situación muy pobre en este componente. Los factores más críticos hacen relación al hecho de que, según los expertos, la situación colombiana indica que: *las empresas nuevas y en crecimiento no se pueden costear las nuevas tecnologías, las subvenciones y ayudas gubernamentales a empresas nuevas y en crecimiento para adquirir nuevas tecnologías no son suficientes y adecuadas, las empresa nuevas y en crecimiento, no*

tienen el mismo acceso a las nuevas investigaciones y tecnologías que las ya establecidas.

De nuevo, se evidencian problemas serios en el desarrollo empresarial colombiano, y por ello, también se requieren cambios en las políticas asociadas con este frente.

En lo que hace relación con la infraestructura física, las calificaciones de los expertos, como lo indica la tabla 20 sobre, la situación colombiana es un poco mejor y, en la mayoría de las consideraciones, se obtienen calificaciones superiores a 3,5, pero es preocupante que algunas de ellas estén mostrando una tendencia de desmejora. El factor más negativo, según los expertos, es el tema de infraestructura física, referido especialmente a medios de comunicación, aeropuertos, puertos; pues los servicios básicos y de telecomunicaciones modernas, relativamente, salen bien librados en este análisis.



Tabla 19.
Mecanismos de transferencia de I+D, opinión de expertos, Colombia 2006 – 2009

	2006	2008	2009
Las nuevas tecnologías, la ciencia, y otros conocimientos se transfieren de forma eficiente desde las universidades y los centros de investigación públicos a las empresas nuevas y en crecimiento.	2,29	2,28	2,36
Las empresas nuevas y en crecimiento tienen el mismo acceso a las nuevas investigaciones y tecnologías que las ya establecidas.	2,21	2,14	2,09
Las empresas nuevas y en crecimiento se pueden costear las últimas tecnologías.	1,64	1,50	1,76
Las subvenciones y ayudas gubernamentales a empresas nuevas y en crecimiento para adquirir nuevas tecnologías son suficientes y adecuadas.	1,83	2,08	1,94
La ciencia y la tecnología permiten la creación de empresas de base tecnológica competitivas a nivel global al menos en un campo concreto.	2,62	3,19	3,0
Existe el apoyo suficiente para que los ingenieros y científicos puedan explotar económicamente sus ideas a través de la creación de nuevas empresas.	1,93	1,81	2,18

Fuente: GEM Colombia 2009

Tabla 20:
Infraestructura física, opinión de expertos, Colombia 2006 – 2009

	2006	2008	2009
Las infraestructuras físicas (carreteras, telecomunicaciones, etc.) proporcionan un buen apoyo para las empresas nuevas y en crecimiento.	2,56	2,44	2,76
No es excesivamente caro para una empresa nueva o en crecimiento acceder a sistemas de comunicación (teléfono, Internet, etc.)	3,75	3,50	3,71
Una empresa nueva o en crecimiento puede proveerse de servicios de telecomunicaciones en aproximadamente una semana (teléfono, Internet, etc.).	4,11	3,58	3,52
Las empresas de nueva creación y en crecimiento pueden afrontar los costes de los servicios básicos (gas, agua, electricidad, etc.).	3,84	3,64	3,33
Una nueva empresa o en crecimiento puede tener acceso a los servicios básicos (gas, agua, electricidad, alcantarillado, etc.) en aproximadamente un mes.	4,05	4,17	3,83

Fuente: GEM Colombia 2009



Al comparar a Colombia con los países con economías impulsadas por los factores, Colombia ocupa la posición 12. En América Latina, los países con mejores indicadores en este concepto son: Chile, Panamá, Uruguay, Argentina, República Dominicana y Colombia. En general, todos los países cuyas economías están impulsadas por la innovación logran mejor calificación que Colombia, excepto Grecia e Italia.

5.5. Temor al fracaso empresarial

Es indudable que, muchas personas que tienen el deseo de crear una nueva empresa, en muchas ocasiones se cohiben de hacerlo, porque el temor que sienten ante el riesgo empresarial es alto. El estudio GEM, ha venido analizando esta variable en forma muy cuidadosa y tratando de evaluar cuáles son las percepciones que los ciudadanos de cada país tienen sobre el temor al fracaso, como un elemento que los frene en su decisión empresarial.

Como lo indica la tabla 21, en Colombia el 33% de la población que percibió la existencia de una buena oportunidad para comenzar una nueva empresa, siente un temor frente al riesgo empresarial de tal magnitud que le impide

iniciarla. Este dato es igual al de América Latina pero es inferior al de todo el resto de países considerados en la comparación. Al compararlo con todos los países, Colombia ocupa el puesto 16. El mejor resultado se dio en Siria, donde sólo el 18% de la población se siente frenada en su actividad empresarial por el riesgo empresarial y el peor resultado, con el 65%, lo muestran: Tonga, Yemen y Malasia.

Al analizar el comportamiento colombiano en el período 2006 – 2009, como lo muestra la gráfica 67 se observa que, en esta variable, de nuevo existe una gran diferencia entre hombres y mujeres y por otro lado que se ha venido dando una tendencia creciente a lo largo de los años. Sorprende la reducción del temor al fracaso en hombres en el 2009 pues se esperaría que, debido a las dificultades económicas de dicho año, este indicador hubiese presentado una tendencia creciente.

Al comparar a Colombia con los grupos de países, durante el período 2006 – 2009, se observa que el comportamiento colombiano no difiere, sustancialmente, de los comportamientos que se dan en los distintos grupos de países. Sólo existe una diferencia del orden de 4 puntos con las economías basadas en la innovación que se pudiera explicar por el hecho de que, en esas

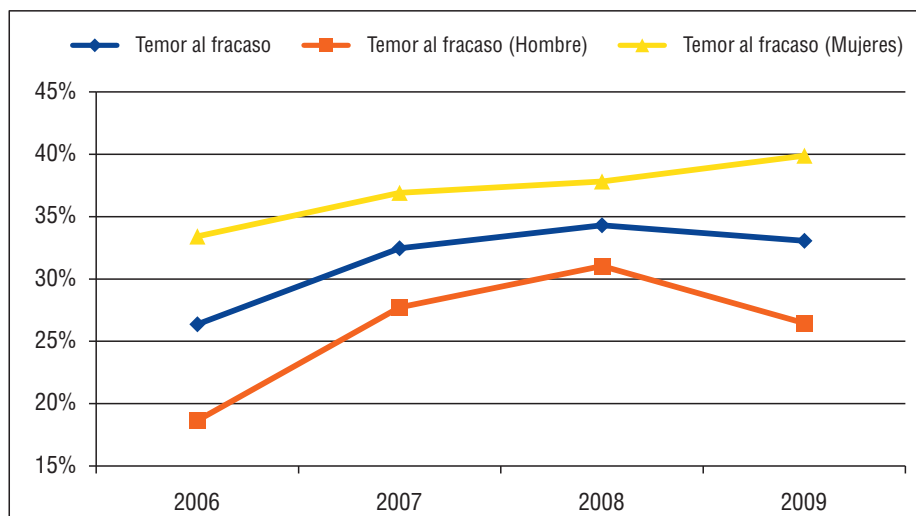
Tabla 21:
Temor al fracaso, grupo de países, 2006 – 2009

Temor al Fracaso	2006	2007	2008	2009
Colombia	26,37	32,47	34,32	33,07
Economía basada en factores			33,73	34,51
Economía basada en eficiencia			36,97	35,86
Economía basada en innovación			38,33	37,87
Latinoamérica y el Caribe	32	29,88	35,5	32,69
Total GEM	35,48	34,5	36,94	36,18

Fuente: GEM Colombia 2009



Gráfica 67:
Temor al fracaso, género, Colombia, 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

economías, las condiciones de entorno laboral y económico son mucho más estables y por ello, de pronto, las personas tienen una menor propensión al riesgo.

5.6. Otras actitudes empresariales

Indudablemente, existen muchos otros factores y componentes que estimulan o entorpecen la decisión de ser empresario. Entre ellos están: creer que crear empresa es una

buena elección de carrera, el creer que el empresario exitoso tiene un alto reconocimiento social, el que los empresarios reciban atención de los medios de comunicación, y el tener intenciones empresariales.

Según la tabla 22, el 57% de los colombianos, que todavía no ha creado empresa, expresa su intencionalidad de hacerlo en los próximos años. Este valor es superior al de todos los grupos de países y, en esta categoría, Colombia ocupa el segundo lugar mundial, siendo supera-

Tabla 22:
Actitudes y percepciones empresariales, grupos de países, 2009

	Temor al fracaso	Intenciones empresariales	Buena carrera empresarial	Alto estatus	Atención de medios
Colombia	33,07	57,00	90,25	74,00	81,54
Economía basada en factores	34,51	28,00	81,22	77,53	66,56
Economía basada en eficiencia	35,86	21,00	71,08	71,47	61,50
Economía basada en innovación	37,87	9,00	57,88	68,81	53,24
América Latina y Caribe	36,18	27,00	68,05	71,52	59,64
Total GEM	32,69	19,00	78,95	74,07	65,38

Fuente: GEM Colombia 2009



do únicamente por Uganda que tiene el 58%. El valor más bajo lo presenta Rusia con el 2%.

En lo que hace relación con la proporción de ciudadanos que consideran que el ser empresario es una buena opción para el desarrollo de una carrera profesional, Colombia con el 90% muestra superioridad sobre los demás grupos de naciones. Al compararlo con los otros países, Colombia ocupa el tercer lugar siendo superado sólo por Yemen con el 95% y Tonga con el 91%. Es muy interesante observar en esta variable que la gran mayoría de países están por encima del 50%, lo cual indica claramente, una tendencia moderna hacia el desarrollo de una carrera como empresario. Japón con el 18% es la nación más baja de los 54 países GEM.

Con relación al reconocimiento social y al respeto que se da a los empresarios exitosos, en Colombia el 74% de la población cree que esto es así. Este dato es igual al de América Latina y es inferior sólo al resultado de economías basadas en los factores. Entre los países, Colombia ocupa la posición 23, y Yemen muestra el indicador más alto con el 97% y Croacia y Bélgica el más bajo con el 49%. Esto de nuevo comprueba el cambio

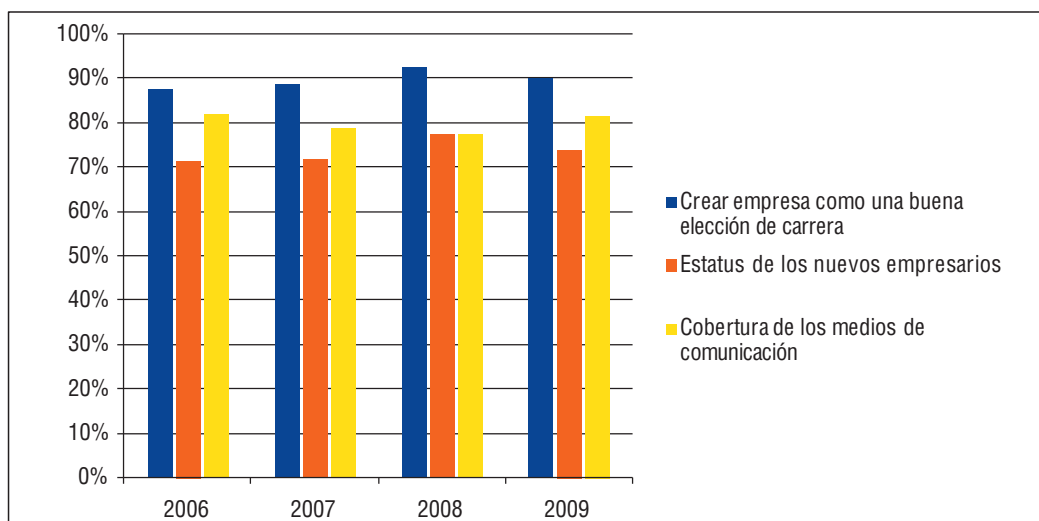
de percepción social que el empresario está teniendo en todo el mundo.

Con respecto a la atención que los medios de comunicación les dan a los empresarios exitosos, el 82% de los colombianos consideran que dicha atención existe y es favorable. Este indicador es superior al de todos los grupos de países y Colombia ocupa el tercer lugar entre todos las naciones. Yemen con el 96% y Perú con el 85% son los líderes en este concepto. La respuesta más baja se obtuvo en Grecia donde sólo el 32% de las personas consideró que los medios le daban una atención favorable y adecuada a los proceso de creación de empresa, a los empresarios y a las empresas.

La gráfica 68, nos dejan ver el desenvolvimiento de tres de estas variables a lo largo del ciclo 2006 – 2009 en Colombia. En general se observa no sólo valores altos, sino unas tendencias a la estabilidad y en algunos casos a pequeños crecimientos.

Todos los datos anteriores se ven refrendados por las opiniones que en general plantean los expertos como lo indica la tabla 23, en la que

Gráfica 68:
Actitudes empresariales, Colombia, 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



Tabla 23:
Motivación para iniciar actividades empresariales

	2006	2008	2009
La creación de nuevas empresas está considerada como una manera adecuada para hacerse rico.	3,62	2,89	3,82
La mayoría de la gente considera que convertirse en empresario es una opción profesional deseable.	3,49	3,25	3,53
Los empresarios que tienen éxito gozan de un gran reconocimiento y prestigio social.	4,31	4,31	4,35
Es frecuente ver noticias en los medios de comunicación sobre empresarios de éxito.	3,67	3,61	3,29
La mayoría de la gente piensa que los empresarios son individuos competentes e ingeniosos.	4,18	4,14	4,24

Fuente: GEM Colombia 2009

observamos calificaciones bastante favorables para las distintas variables que componen el factor denominado motivación para iniciar actividades empresariales. Es importante observar que, los dos factores que mejor califican los expertos son: *Los empresarios que tienen éxito gozan de un gran reconocimiento y prestigio social, la mayoría de la gente piensa que los empresarios son individuos competentes e ingeniosos.* La única variable en la cual los expertos consideran que ha habido disminución es: *Es frecuente ver noticias en los medios de comunicación sobre empresarios de éxito* y por lo tanto, se recomienda insistir en las estrategias de difusión de los resultados favorables de los empresarios en los medios de comunicación. El comportamiento colombiano es muy similar al que presentan los países impulsados por la eficiencia y por la innovación. Colombia, con una calificación cercana a 4 sólo es superado en los países impulsados por eficiencia por China, y ocupa el primer lugar en América Latina. Mundialmente, sólo es superado por China, Israel y Estados Unidos.

La tabla 24, indica que los expertos en general dan calificaciones poco favorables a las variables que componen el factor mujer empresaria. El factor más bajo hace relación con

el hecho que *no existen suficientes servicios sociales disponibles para que las mujeres puedan seguir trabajando incluso después de haber formado una familia* y el factor más alto se refiere a que *las mujeres tienen el mismo nivel de conocimientos y habilidades para la creación de empresas que los hombres.* Estas opiniones de los expertos presentan una visión un poco más favorable hacia la mujer empresaria que los datos obtenidos en la encuesta de población adulta, pero, bien sea con unos datos o con otros, la señal es clara en el sentido de que es necesario desarrollar estrategias, muy especiales, para fomentar la capacidad empresarial de las mujeres.

La calificación promedio en este aspecto para Colombia es de 3,29 y con ella, Colombia ocupa el séptimo lugar entre los países impulsados por la eficiencia, donde China tiene el mejor valor. El valor mundial más alto lo presenta Islandia seguido de: China, Noruega, Túnez, Hong Kong y Finlandia. En el ámbito latinoamericano, Panamá, Jamaica y Venezuela muestran los mejores resultados.

Otro aspecto importante que se analizó por parte de los expertos tiene relación con las normas sociales y culturales que apoyan los



Tabla 24:
Mujer empresaria, opiniones expertos, Colombia 2006 – 2009

	2006	2008	2009
Existen suficientes servicios sociales disponibles para que las mujeres puedan seguir trabajando incluso después de haber formado una familia.	2,51	2,6	2,58
Crear una empresa es una opción profesional socialmente aceptada para la mujer.	3,70	3,81	3,5
Se fomenta entre las mujeres el auto-empleo o la creación de empresas.	3,41	3,36	3,45
Las mujeres tienen igual acceso a buenas oportunidades para crear una empresa que los hombres.	3,56	3,44	3,42
Las mujeres tienen el mismo nivel de conocimientos y habilidades para la creación de empresas que los hombres.	4,22	4,08	4,03

Fuente: GEM Colombia 2009

procesos de creación de empresa. En este concepto, los expertos dieron a Colombia una calificación muy cercana a 3, teniendo la mejor valoración *Las normas sociales y culturales apoyan y valoran el éxito individual conseguido a través del esfuerzo personal* y la peor calificación *las normas sociales y culturales estimulan la toma de riesgos empresariales*. Entre los países impulsados por la eficiencia Colombia ocupa el quinto lugar después de China, Malasia, Perú y Chile. Los países con las calificaciones más altas en este concepto son: China, Islandia, Israel y Estados Unidos.

5.7. Inversión en nuevas empresas

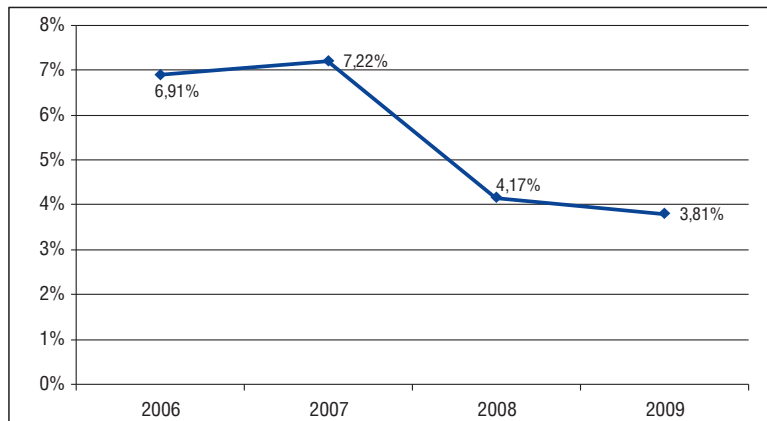
Otro factor en el entorno empresarial es la existencia de ciudadanos, dispuestos a aportar recursos financieros y no financieros, para el establecimiento de nuevas empresas. El estudio

GEM enfrenta esta variable determinando qué porcentaje de la población ha invertido recursos como socio, en los últimos tres años en procesos empresariales.

Según la gráfica 69, la situación colombiana en esta variable se ha venido deteriorando, significativamente, pues, mientras que en el 2006 el 6,95% de los colombianos, consideraba que había invertido en los últimos tres años en nuevas empresas, en el 2009 esta proporción era sólo del 3,81%. Es claro que aquí, se necesita un esfuerzo muy especial, pues sólo en la medida en que más empresarios tomen la decisión de participar como inversionistas, se tendrán más empresas con probabilidad de éxito. Es necesario entonces, crear estímulos a aquellos colombianos que resuelvan correr el riesgo de invertir en nuevas empresas, bien sea mediante estímulos tributarios, o a través de mecanismos de aminoración del riesgo.



Gráfica 69:
Porcentaje de colombianos que invierte en nuevas empresas, Colombia 2006 – 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

Global Entrepreneurship Monitor **GEM**



GEM COLOMBIA 2009



6. Temas especiales

El estudio GEM 2009 acometió tres temas especiales: 1) El efecto de la recesión 2008-2009, 2) el empresario social y 3) las finanzas empresariales en el 2008-2009. GEM Colombia consideró procedente incluir algunos de estos datos en el informe nacional porque, indudablemente, son temas de gran trascendencia.

6.1. Entrepreneurship y la recesión 2008-2009

Todos los países sufrieron posiblemente en diferentes magnitudes lo que se conoció como la recesión 2008-2009. GEM en su informe anual se plantea dos grandes preguntas:

- ¿Cómo fueron afectadas las actividades empresariales por la recesión?
- ¿De qué manera las actividades empresariales y el espíritu empresarial contribuyen a generar una tendencia hacia el crecimiento?

En relación con la primera pregunta, se esperaba que existieran menos procesos de creación de empresas ya que la percepción de oportunidades debía reducirse, pero también, se podría pensar que la recesión libera algunos mercados antiguos y algunos recursos y que, por lo tanto, las personas identificarían nuevas oportunidades que la misma recesión ha generado. También, algunos pensarían que dada la pérdida de empleo que la recesión generó, un nuevo grupo de personas buscaría en la actividad empresarial una solución a sus problemas de ingreso y de trabajo. Todos estos elementos pueden o no alcanzar a manifestarse en el ciclo de un año pero los datos, de una manera u otra, pueden empezar a mostrar ciertas tendencias.

En relación con la segunda pregunta, también existen diversas teorías. Se sabe que las mejores innovaciones se han iniciado en tiempos de recesión cuando las sociedades estaban más

abiertas al cambio. Un estudio reciente de Koellinger y Thurik (2009)¹¹ ha encontrado que la actividad empresarial es un indicador que anticipa el ciclo económico, en el sentido de que han encontrado correlaciones positivas entre actividades empresariales nacientes, que tienen la característica de ser innovadoras e impulsadas por la oportunidad, y el crecimiento del producto nacional bruto medido dos años después. En este sentido, ellos consideran que la iniciativa empresarial es pre cíclica, y que todos los desarrollos que estaban almacenados se vuelven grandes oportunidades debido a la incertidumbre que se vive en la época de recesión. Baumol (1990)¹² argumentó que, las instituciones, las reglas y las normas en las sociedades determinan en qué extensión la iniciativa empresarial es productiva y estimula el desarrollo. Si aceptamos la teoría de Baumol se podría pensar que la recesión produjo un cambio en el balance de los distintos componente y de las diferentes actividades empresariales, más que una reducción en los procesos de creación de empresas propiamente dichas.

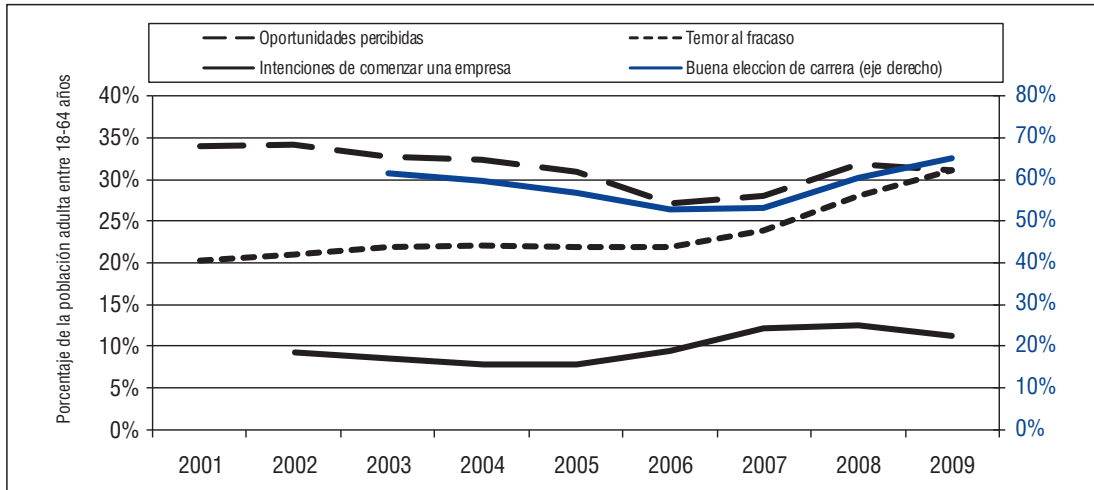
GEM Global estudió, detalladamente, dos países que han sufrido graves recesiones en los ciclos 2000-2009 y sobre los cuales se tenían datos GEM, con el propósito de analizar la evolución de las actitudes, actividades y aspiraciones empresariales. Las gráficas 70, 71 y 72, muestran la evolución de estos factores en la población de los Estados Unidos desde el 2001 hasta el 2009. Lo más interesante de estos

¹¹ Koellinger P. and R. Thurik (2009). "Entrepreneurship and the Business Cycle," Tinbergen Institute Discussion Paper, TI 2009-032/3, Erasmus School of Economics, Erasmus University Rotterdam, EIM Business and Policy Research, Zoetermeer, The Netherlands, Tinbergen Institute.

¹² Baumol, W.J. (1990). "Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive," *Journal of Political Economy*, 98(5), 893-921.

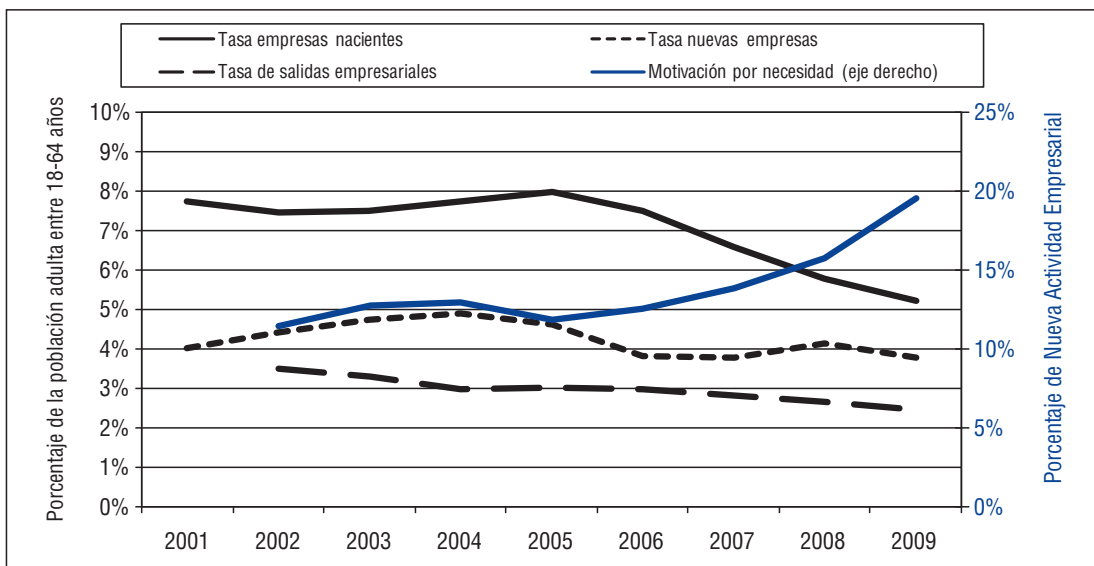


Gráfica 70:
Actitudes empresariales, Estados Unidos, 2001 – 2009



Fuente: GEM Global Report 2009

Gráfica 71:
Actividades empresariales, Estados Unidos, 2001 – 2009



Fuente: GEM Global Report 2009

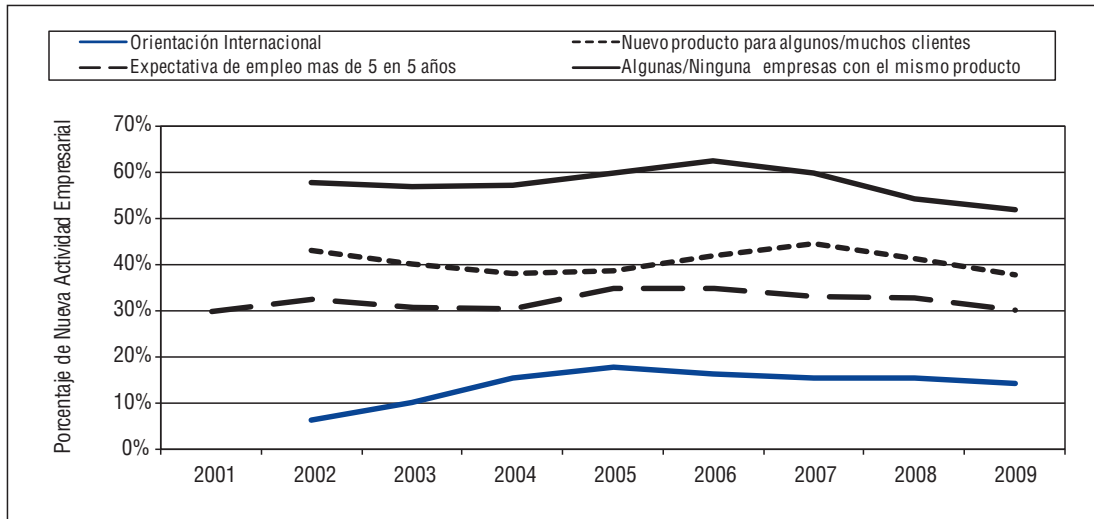
datos es que, consistente con la teoría de Koellinger y Thurik (2009), se muestra que la población tomó decisiones en el 2006 como si anticiparan los problemas futuros. Del 2006 al 2009 el temor al fracaso aumentó, creció la población de empresarios impulsados por la necesidad y la actividad de empresarios nacientes cayó del 8% en 2005 al 5% en el 2009.

La tasa de salidas empresariales no mostró muchos cambios de la tendencia general, y las cuatro medidas de las aspiraciones empresariales indicadas en la gráfica 72, también mostraron declinaciones a partir del 2006.

Las gráficas 73, 74 y 75, muestran lo que sucedió en Argentina en el período 2001–2009, después

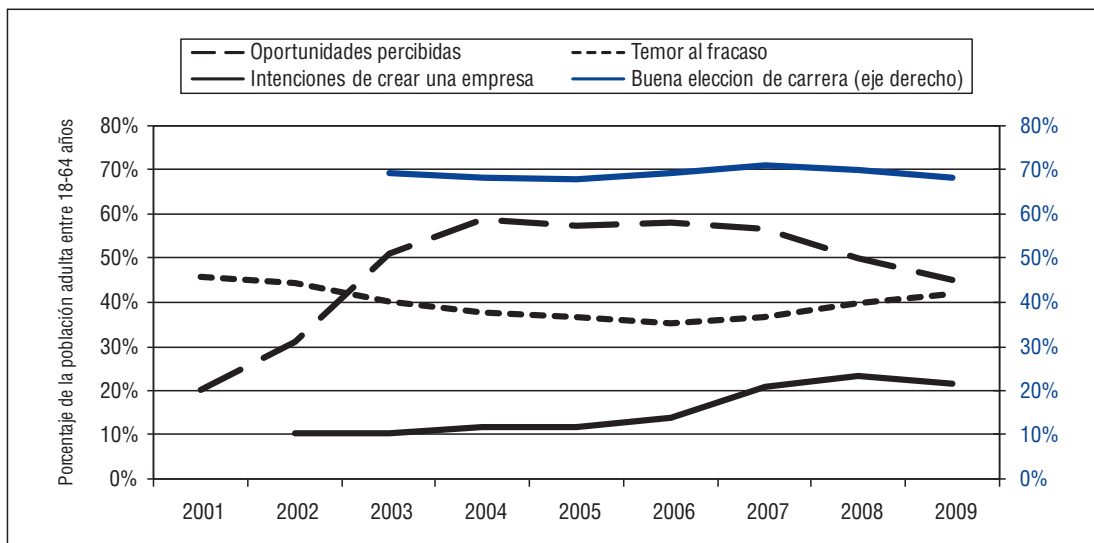


Gráfico 72:
Aspiraciones empresariales, Estados Unidos, 2001 – 2009



Fuente: GEM Global Report 2009

Gráfica 73:
Actitudes empresariales, Argentina, 2001 – 2009



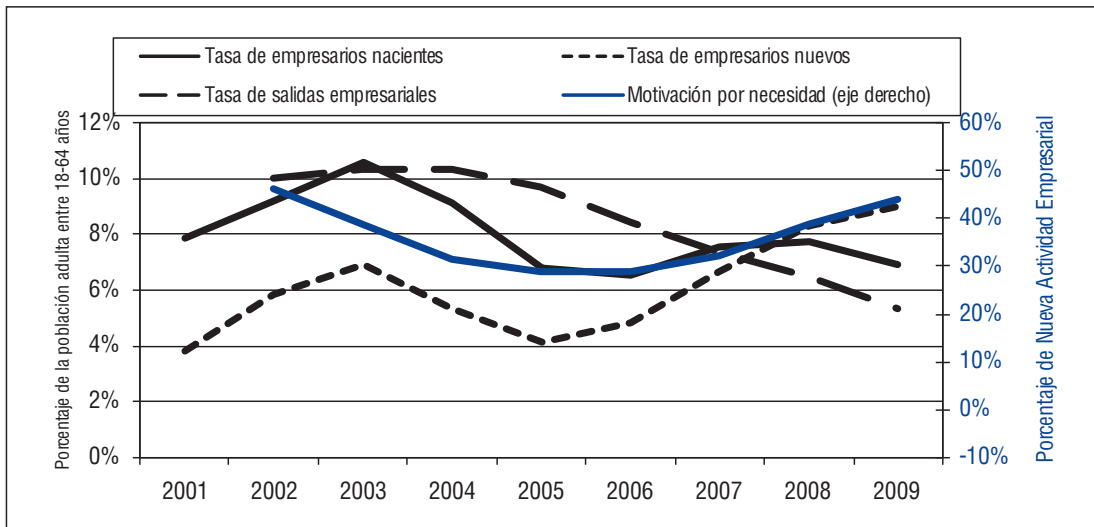
Fuente: GEM Global Report 2009

de la severa recesión del 2000. Se puede apreciar que, en el lapso 2001–2004; la percepción de oportunidades inició una tendencia ascendente, que el temor al fracaso tuvo una tendencia decreciente, que la nueva actividad empresarial incrementó, que la tasa de empresarios nacientes también tuvo una pequeña recuperación; que la orientación internacional y

la penetración al mercado presentaron también tendencias crecientes; y que la actividad empresarial motivada por la necesidad, luego de un proceso de ascenso, presentó etapas de descenso. Sorprendentemente a partir del 2005–2006, los mismos factores que se presentaron en Estados Unidos se tienen en Argentina con excepción del temor al fracaso.

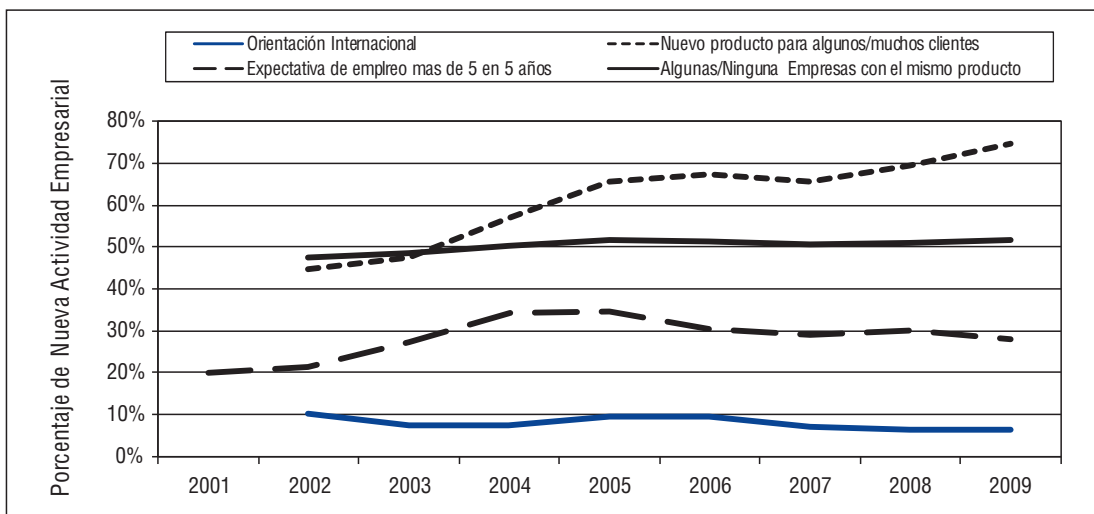


Gráfico 74:
Actividades empresariales, Argentina, 2001 – 2009



Fuente: GEM Global Report 2009

Gráfico 75:
Aspiraciones empresariales, Argentina, 2001 – 2009



Fuente: GEM Global Report 2009

Estos hechos nos indican que los componentes de la actividad empresarial cambian a medida que los ciclos económicos se presentan y parecería que lo hacen de forma sistemática.

En el caso colombiano durante 2009 las mediciones indicaron efectos de crecimiento

en: a) las tasas de empresarios nacientes, b) las expectativas de creación de empleo y c) la orientación internacional. Por el contrario, mostraron efectos decrecientes, en: a) la percepción de oportunidades, b) nuevos empresarios, c) las tasas de salida de actividades y d) las tasas de nuevos empresarios motivados



por necesidad. Por último, no se presentaron cambios en: a) el temor al fracaso, b) la intencionalidad de crear empresa, c) la consideración de que la carrera empresarial es una buena oportunidad, d) la orientación hacia nuevos productos y e) la orientación hacia nuevos mercado.

En todas las economías, más del 50% de todos los empresarios (*nacientes, nuevos y establecidos*) consideró que, en el 2009, había sido mucho más difícil comenzar una empresa, y los más pesimistas de estos tres grupos de empresarios fueron los *empresarios establecidos*, que mostraron indicadores superiores al 60%. Las posiciones más pesimistas en las tres categorías de empresarios vinieron de las economías impulsadas por la eficiencia, seguidas por las economías impulsadas por la innovación y los menos pesimistas fueron los de las economías impulsadas por la eficiencia.

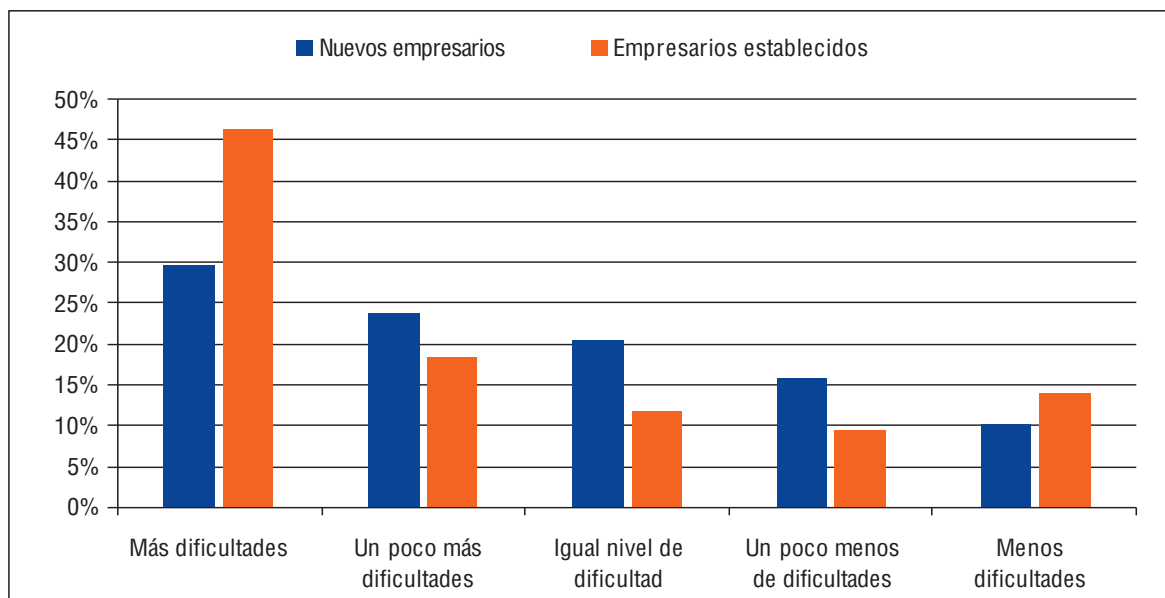
En el caso colombiano, como lo indica la gráfica 76, de nuevo los *empresarios establecidos* muestran más pesimismo para crear empresas, sobre la facilidad que existió en el 2009, con respecto al 2008.

En términos del potencial de crecimiento de las empresas en el 2009, comparadas con los resultados del 2008, casi el 40% de los *empresarios nacientes* y de los *nuevos empresarios* tenían una percepción negativa, siendo ésta más marcada en las economías impulsadas por la eficiencia y menos en las impulsadas por la innovación. En el caso de los *nacientes* y de los *nuevos empresarios* los valores eran un poco superiores al 40% de pesimismo, de nuevo liderados por las economías impulsadas por la eficiencia, y el valor más bajo se dio en las economías impulsadas por los factores. En el área de *empresarios establecidos*, los indicadores estaban un poco por encima del 50% de pesimismo, liderados por las economías impulsadas por la eficiencia, y el valor más bajo correspondía a las economías impulsadas por los factores.

En el caso colombiano, como lo indica la gráfica 77, de nuevo los *empresarios establecidos* perciben menos oportunidades de crecimiento para las empresas que los *nacientes* y *nuevos empresarios*, con respecto al 2008.

En términos del potencial de percibir nuevas oportunidades para sus empresas en el 2009

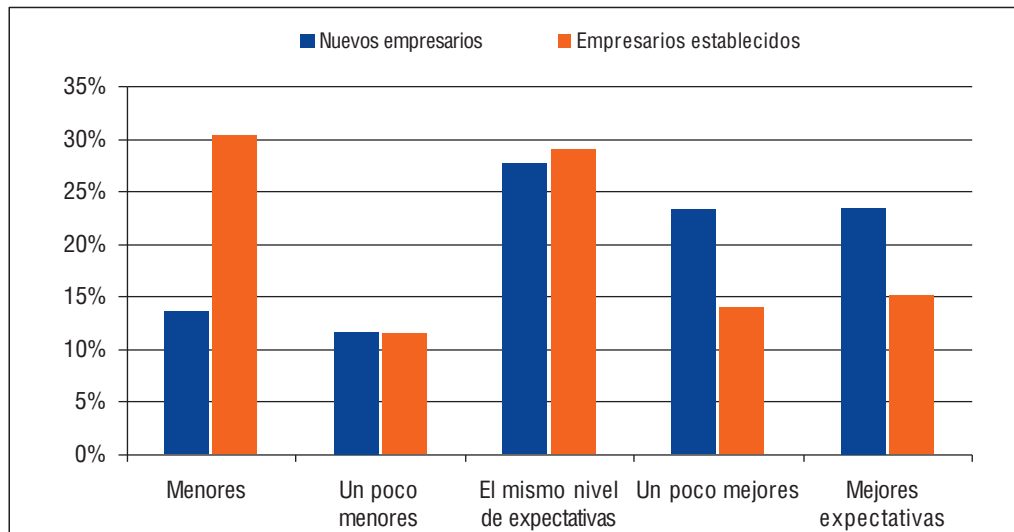
Gráfica 76:
Facilidad de creación de empresa, Colombia, 2009



Fuente: GEM Colombia 2009



Gráfico 77:
Perspectiva de crecimiento, Colombia, 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

comparadas con los resultados del 2008, casi el 50% de los *empresarios nacientes y nuevos* tenía una percepción negativa, estando este pesimismo liderado por las economías impulsadas por la eficiencia y las que menor perspectiva negativa presentaron fueron las impulsadas por la innovación. En el caso de los *nacientes y nuevos empresarios* los valores se acercaban al 55% de pesimismo, fundamentalmente con la misma distribución, la eficiencia, los factores y la innovación. En el área de *empresarios establecidos* los indicadores estaban cerca del 60% de pesimismo con exactamente la misma distribución.

En el caso colombiano, como lo indica la gráfica 78, de nuevo los *empresarios establecidos* tienen una percepción más pesimista con respecto a los *nuevos empresarios*, sobre la posibilidad de encontrar nuevas oportunidades de actividad empresarial.

6.2. Iniciativas empresariales sociales – empresario social

En el 2009, por primera vez, GEM realizó una investigación sobre las iniciativas empresaria-

les, que tienen un propósito social. Aunque existen una gran cantidad de definiciones para las iniciativas empresariales sociales, GEM usó una definición muy amplia y entendió que las iniciativas empresariales sociales son aquellas que están relacionadas con personas y/o organizaciones comprometidas en actividades empresariales con un objetivo social (Mair y Marti, 2006¹³; Van de Ven, Sapienza y Villanueva, 2007¹⁴; Zarha et al., 2009¹⁵) y la pregunta específica que se formuló se expresó así: *¿Está usted solo o con otros, tratando de poner en marcha o siendo ya propietario y dirigiendo cualquier tipo de actividad, organización o iniciativa que incluya entre sus*

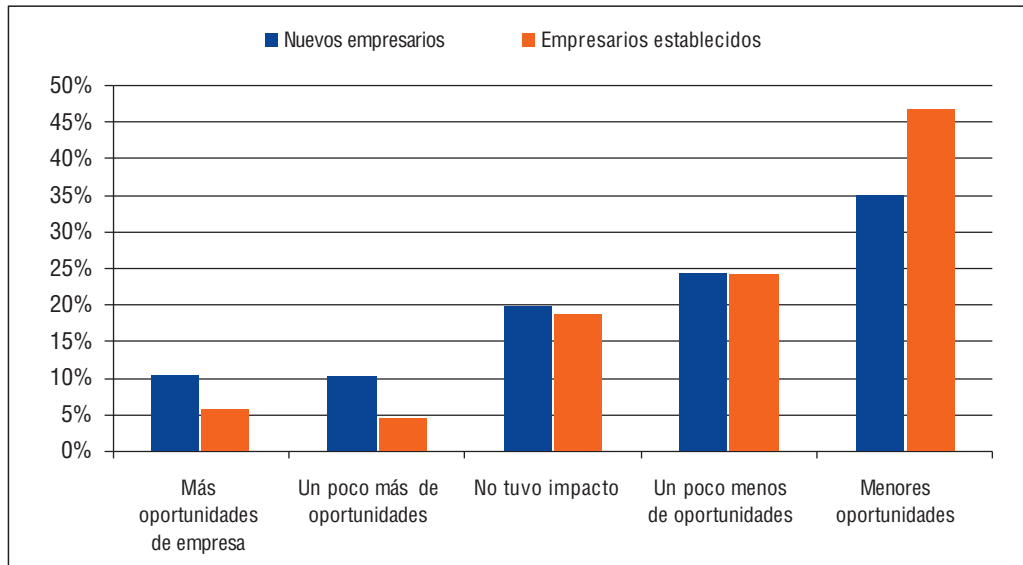
¹³ Mair, J., I. Marti (2006). "Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction and Delight," *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.

¹⁴ Van DeVen, A., H. Sapienza, J. Villanueva (2008). "Entrepreneurial Pursuits of Self- and Collective Interests," *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(3-4), 353-370.

¹⁵ Zahra, S.A., E. Gedajlovic, D.O. Neubaum, and J.M. Shulman. 2009. "A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges," *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532.



Gráfica 78:
Oportunidades adicionales, Colombia, 2009



Fuente: GEM Colombia 2009

objetivos, algunos de carácter especialmente social, medio ambiental o beneficioso para la comunidad? Estos objetivos pueden incluir el proporcionar servicios o formación a personas discapacitadas, o con situaciones o problemas especiales (inmigrantes, reinserción, ex presidiarios, personas mayores sin empleo, etc.), o el uso de parte de los beneficios para acciones sociales o en beneficio de la comunidad, organización de grupos de acción social, ONGs similares.

Se consideró en las iniciativas empresariales sociales, tanto actividades sin ánimo de lucro, como con ánimo de lucro, actividades sociales o comunitarias, formales e informales.

La gráfica 79, muestra la *nueva actividad empresarial social* (SEA) para los distintos países participantes (49) y según los tipos de economías. La tasa promedio de *actividad empresarial social* (SEA) es el 1,8% pero fluctúa desde el 0,1% hasta el 4,3%. A diferencia de la TEA tradicional en la SEA se observan pocas diferencias entre los tres tipos de economías, e inclusive, se percibe una mayor activi-

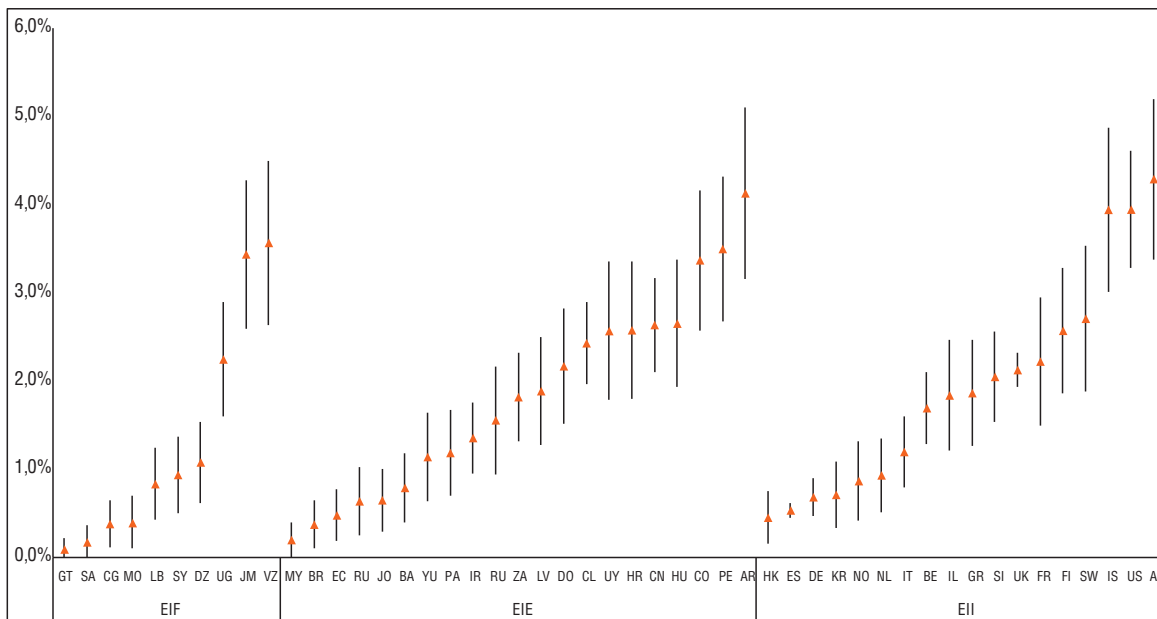
dad empresarial en las economías impulsadas por la innovación. Esto se explica porque los individuos en países más ricos, que ya han satisfecho sus necesidades básicas, pueden estar más dispuestos a tomar acciones para apoyar las necesidades de otros. Es evidente también, que los problemas sociales y ambientales son más prevalentes en países no desarrollados y esta puede ser la explicación para que los países menos desarrollados, muestren tasas relativamente comparables con los más desarrollados.

Uno de los problemas que identificó la investigación fue la dificultad de separar totalmente las actividades empresariales convencionales de las actividades empresariales sociales. En el caso de Colombia por ejemplo, se encontró que el 2,8% de la población está simultáneamente en actividades empresariales tradicionales y en actividades empresariales sociales.

La tabla 25, permite establecer las comparaciones entre Colombia y los grupos de países en las principales variables de la *actividad empresarial social*. Colombia, con el 2,7% presenta, mundialmente, la cuarta tasa de iniciativa



Grafica 79:
Actividad empresarial social, países GEM 2009



Fuente: GEM Global Report 2009

Tabla 25:
Características de la actividad empresarial social, grupos de países, 2009

	Actividad empresarial social naciente	Nueva actividad empresarial social	Total de nuevas iniciativas empresariales sociales	Actividad empresarial social establecida	SEA Hombres	SEA Mujeres
Colombia	2,7	0,7	3,4	0,1	2,1	1,3
Economías impulsadas por factores	1,8	1,2	3,0	0,7	0,74	0,55
Economías impulsadas por eficiencia	1,2	0,6	1,7	0,4	1,09	0,71
Economías impulsadas por innovación	1,2	0,8	2,0	0,8	1,24	0,69
Latinoamérica	1,6	0,7	2,3	0,4	1,04	0,72
Global GEM	1,3	0,8	2,1	0,6	1,02	0,65

Fuente: GEM Colombia 2009



empresarial social naciente, siendo superada por Venezuela y Perú que reportan el 3,4%; y por Estados Unidos que reporta el 2,9%, pero como se ve, en esta categoría supera a todos los grupos de países.

En el ámbito de la nueva actividad empresarial social, Colombia ocupa la posición décima tercera con el 0,7%, donde el líder es Jamaica con el 2,3%. Con respecto a los grupos de países, sólo lo superan los países impulsados por la innovación. En el área de actividad empresarial social en empresas establecidas, los resultados colombianos no son muy buenos y todos los grupos de países los superan en este contexto. El líder es Finlandia con el 1,9%. Al analizar el total de las *nuevas iniciativas empresariales sociales*, Colombia ocupa el quinto lugar con el 3,4% valor con el cual supera a todos los grupos de países. El líder en este indicador, es Emiratos Árabes Unidos con el 4,3%.

Se observa también de la tabla 24, que existen en el ámbito de la *actividad empresarial social*, diferencias marcadas entre los hombres y las mujeres. Esta conducta se da también en todos los países y de nuevo las menores diferencias se dan en las economías impulsadas por los factores y las mayores diferencias en las economías impulsadas por la innovación. En términos de edades, se observa la prevalencia muy cercana entre los grupo 25- 34 y 35-44 años. Sin embargo, los grupos entre los 18 y los 24 años tienen una contribución muy significativa, tanto en las economías impulsadas por la eficiencia, como en las economías impulsadas por la innovación.

Un dato que, seguramente, requerirá más análisis es el hecho que, en las economías impulsadas por factores, las personas con estudios de postgrado, presentan el mayor nivel de actividad empresarial social, mientras que, en las economías impulsadas por la innovación, presentan un valor inferior a todos los grupos

educativos, con excepción de los que tienen primaria o menos.

El estudio encontró diferencias marcadas en la clase de organizaciones y en el tipo de problemas sociales y ambientales que dichas organizaciones sociales tratan de resolver. Estas variaciones se dan en función de los niveles de desarrollo de los países, pero en general, están en las áreas de: educación, salud, cultura, ambiente y desarrollo económico.

GEM desarrolló una tipología de las empresas sociales, considerando tres variables:

- Prelación de los objetivos sociales o ambientales sobre los objetivos económicos.
- Dependencia fundamental de una estrategia de generación de ingresos en términos de las operaciones de la organización.
- Capacidad de innovación.

A partir de ello, se considera que existen cuatro categorías de empresas sociales:

1. Las organizaciones no gubernamentales tradicionales, que se caracterizan por un alto nivel de objetivos sociales y ambientales como por su estatus de ser sin ánimo de lucro, por no generar ingresos y por no ser innovadoras.
2. Iniciativas empresariales sociales sin ánimo de lucro, que se caracterizan por un alto nivel de objetivos sociales y ambientales, por su estatus de ser sin ánimo de lucro, por no generar ingresos, pero ser innovadoras.
3. Iniciativas empresariales sociales híbridas, que se caracterizan por altos niveles de objetivos sociales y ambientales, una estrategia integrada o complementaria a su misión para generar ingresos.
4. Iniciativas sociales con ánimo de lucro, que se caracterizan por tener altos objetivos en lo



social y en lo ambiental pero no exclusivamente, y que tienen una estrategia de generación de ingresos.

En el caso colombiano, se encontró que ninguna de las iniciativas empresariales correspondía a la categoría 1, el 14% a la categoría 2, el 22% a la categoría 3, el 21% a la categoría 4 y el 43% a otras actividades que no se pudieron clasificar claramente.

6.3. Finanzas empresariales

Toda nueva empresa indudablemente requiere recursos financieros y ellos, en general, provienen de los empresarios fundadores; de los miembros de sus familias, de sus amigos; y de algunos inversionistas externos que toman el riesgo de creer en estos empresarios. Estos inversionistas informales normalmente son personas que han acumulado un capital y deciden, bien sea en forma individual o grupal, a través de sistemas, como por ejemplo grupos de ángeles inversionistas, arriesgar sus recursos en el inicio de una nueva actividad empresarial.

GEM decidió analizar qué proporción de ciudadanos había invertido en las empresas de otra persona como inversionista informal durante los últimos tres años y encontró que dentro de las 54 naciones, el valor más alto se daba en Uganda con el 18,6% y que, países como Rusia y Brasil, presentaban participaciones inferiores al 1% de la población. Colombia mostró el 4%, muy inferior al valor de Chile, que estuvo cerca del 10%.

Cuando se miran las cantidades invertidas con respecto al producto nacional bruto per cápita, se encuentra que China con el 11,3% tiene el mayor nivel de inversión informal en actividades empresariales, y que Rusia y Brasil con cerca del 0,1% tienen los niveles más bajos del mundo. Colombia ocupa una posición muy intermedia con aproximadamente el 0,9%, inferior a la de Uruguay, Chile y Perú en América Latina. Como se indicó en la sección 5.7, el porcentaje de colombianos que invierten en nuevas empresas ha decrecido del 6,91% en el 2006 al 3,79% en el 2009.

En la sección 4.3 se explicitó otro de los resultados de este estudio y es el hecho que Colombia es uno de los países en los cuales se requiere menor inversión para la creación de empresas; pero Chile requiere menos recursos para la creación de empresas que Colombia.

Otro aspecto de este estudio tuvo que ver con la industria de capital de riesgo. Aunque esta industria no exista en todos los países y aunque el número de empresas que normalmente financia es relativamente bajo, se sabe que, por ejemplo, en los Estados Unidos, empresas que han recibido el apoyo de los fondos de capital de riesgo empleaban en el 2008, 12 millones de personas y contribuían al 21% del producto nacional bruto. Israel es el país que mayor proporción de recursos de capital de riesgo asigna, cuando se mira contra el total del producto nacional bruto y, además de eso, el 40% de esos recursos se invierten en compañías de alta tecnología.



7. Conclusiones y recomendaciones

Como se indicó en el capítulo 1, uno de los objetivos centrales del estudio GEM, es el poder identificar políticas que favorezcan la competitividad de las empresas de cada país, mediante el crecimiento en calidad y en cantidad de las actividades empresariales de cada país.

Al proponer este tipo de políticas se espera que, tanto los entes de gobierno como la sociedad civil en general, cumplan los roles que les corresponden para poder intentar solucionar las debilidades que se encontraron. Cada institución y cada persona deberá desarrollar los procedimientos específicos que, a su juicio, sean más adecuados para implementar las recomendaciones que aquí se dan.

Estas recomendaciones de política surgen de la comparación de los datos colombianos con los datos de otros grupos de países.

Aunque el nivel total de las nuevas iniciativas empresariales en Colombia sigue siendo uno de los más altos del mundo, lo que es una fortaleza de nuestro país, es necesario tomar medidas específicas para enfrentar las siguientes debilidades:

- Es necesario crear programas que apoyen el tránsito del *empresario naciente* (0-3 meses) a *nuevo empresario* (3-42 meses), y a *empresario establecido* (más de 42 meses), pues se requiere que la cadena de desarrollo empresarial tenga la menor cantidad de rupturas que sea posible. Estos programas de apoyo deben incluir procesos de tutorías y asesorías personalizadas que permitan que el colombiano que se atreve a iniciar su empresa tenga alguien que, con regularidad, lo escuche, lo aconseje y lo ayude a desarrollar su empresa, para así lograr pasar a la etapa de empresario establecido y de allí poder continuar su proceso de crecimiento.

Estos programas de tutoría y asesorías deben crearse, pues, en muchas de las entidades

que hoy apoyan al empresario, se hace un gran esfuerzo para que las personas tomen la decisión de dar inicio a su empresa, y con mucha frecuencia una vez que esto ocurre, se deja al empresario solo, y ello lleva a que, posteriormente, cuando el empresario encuentra algunas dificultades, normales en el proceso, tome la decisión de abandonarlo o por lo menos de diferirlo para épocas posteriores.

Es muy importante que estos programas se implementen en distintas instituciones y cuenten con un apoyo financiero decidido de los entes gubernamentales para poder brindar este tipo de servicio. Conceptos como los Centros Empresariales Alaya, que el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo quiere apoyar en todo el país, son fundamentales para este proceso.

- En todos los datos se pudo percibir una diferencia marcada entre las actividades empresariales de los hombres y de las mujeres. Por ello, es necesario investigar muy bien los procedimientos que se deben de aplicar para elevar los niveles de actividad empresarial de las mujeres colombianas. Esta investigación debe, indudablemente, tener como resultado final un diseño de programas de desarrollo empresarial y una formulación de mecanismos de apoyo a la mujer en su proceso de conversión en empresaria. Una vez estos elementos estén claramente identificados se deben implementar programas, con mecanismos específicos, que permitan fortalecer las actividades empresariales de ellas, y así equilibrar, rápidamente, la orientación empresarial de las mujeres con la orientación empresarial de los hombres colombianos.
- Tanto en el caso de hombres como en el de las mujeres, es necesario identificar e implementar mecanismos, procesos de



formación y estímulos que permitan incrementar los niveles de generación de nuevas empresas motivadas por oportunidad, pues se sabe que son estas empresas las que tienen mayor potencial de impactar las variables económicas y sobre todo de sobrevivir y crecer. Es claro que, siempre existirán empresas motivadas por necesidad, pero es fundamental que más colombianos lo hagan por oportunidad. Repetir y ampliar programas como **Jóvenes con Empresa**, encaminados fundamentalmente hacia a profesionales y a estudiantes de educación superior, es una alternativa probada y válida para este tipo de orientaciones.

- Es necesario desarrollar mecanismos especiales que permitan apoyar a las empresas creadas por personas que tienen estudios de posgrado, pues son ellos quienes pueden crear las empresas con mayor capacidad científica, tecnológica y gerencial. En este sentido, es importante invitar a los programas de posgrado del país, tanto en los niveles de especialización, como de maestría y doctorado, para que incluyan en sus procesos curriculares la educación empresarial y para que estimulen que las investigaciones que estudiantes y profesores realizan en dichos programas, puedan dar origen a *spin off* empresariales.
- Aunque en todos los países se presenta una reducción de las tasas de actividad empresarial en los grupos de edades entre 45 y 54 años y entre 55 y 64 años, es necesario que en Colombia se desarrollen programas específicos para estos grupos de edades, pues, debido a los cambios demográficos y a las políticas laborales que se han implementado en los últimos años en el país, van a existir muchas personas en esos rangos de edades, que por no tener resuelto su problema de ingreso, y no poder orientarse más al mercado laboral, deberán acometer iniciativas empresariales que les permitan atender sus necesidades vitales y ojalá utilizar adecuadamente su experiencia empresarial.

En términos de calidad y de potencialidad de crecimiento de las empresas creadas y establecidas en Colombia es necesario realizar cambios que permitan atender las debilidades encontradas.

- Colombia requiere incrementar la proporción de empresas orientadas a los servicios industriales y a los sectores de transformación, porque ellos son los que tienen, en general, mayor valor agregado y mayor capacidad para generar puestos de trabajo. Esto indudablemente exige la existencia de más actividades de investigación y desarrollo que den origen a nuevas empresas. En este sentido, se requiere que las organizaciones de ciencia y tecnología del país involucren claramente en sus procesos de financiación y de aprobación de proyectos de investigación y desarrollo, elementos que estimulen la aplicabilidad de esos desarrollos científico tecnológicos hacia los procesos de creación de empresas.
- Formular e implementar programas formativos y mecanismos de apoyo para la creación de empresas innovadoras y de base tecnológica pues los resultados indican que la mayoría de las empresas que se están creando en Colombia no son muy competitivas en estas áreas. Este proceso debe expandirse también a los empresarios establecidos, pues, en su caso, también los indicadores son bastante débiles. El fortalecimiento de programas como el de FINBATEC, la introducción de acciones educativas y formativas en creación de empresas en las facultades de ingeniería y de ciencias deben ser parte fundamental de esta estrategia. Igualmente, el desarrollo de centros de innovación, la creación de concursos a la innovación empresarial, los estímulos adicionales a proyectos realmente innovadores caracterizados por tener productos nuevos y por tener pocos competidores, deben hacer parte de dicha estrategia.



- Lograr que los programas de apoyo a la creación de empresa y los programas para empresarios establecidos tengan un componente pródigo en el tema de orientación a mercados internacionales, porque indudablemente, los resultados muestran que muy pocas empresas colombianas, bien sean recién creadas o establecidas, tienen claramente definido ese foco en términos de su orientación empresarial. El fortalecimiento de programas como ExpoPyME, Redes para Exportar y otro tipo de programas que se puedan crear en ese frente son elementos vitales para este proceso.
- Impulsar programas y estímulos para la actualización tecnológica en las empresas establecidas, pues los resultados indican claramente que, en este concepto, se tiene un gran atraso, que obviamente afecta las posibilidades de competir y de estar en mercados internacionales. Estos programas y estímulos deben incluir desde los procesos de adaptación de tecnologías hasta los de desarrollo de nuevas tecnologías.

En términos de las actitudes empresariales, si bien es cierto que, en muchos frentes, la calificación colombiana es bastante satisfactoria, se considera necesario impulsar diversas iniciativas que permitan mantener la condición colombiana en niveles altos. En ese sentido son fundamentales algunas estrategias como las siguientes:

- Desarrollar políticas de promoción en los medios que inviten y motiven a los colombianos a considerar los procesos de creación de empresas como mecanismos válidos para el desarrollo de sus carreras profesionales y personales, como elementos que ayudan al desarrollo económico, como mecanismos de generación de empleo, bienestar, paz y progreso. Estas campañas deben incluir la presentación permanente de ejemplos exitosos de empresarios que, con su espíritu empresarial y sus competencias empresaria-

les, han logrado salir adelante. Igualmente, se le debe dar mayor reconocimiento y prestigio social al empresario exitoso con responsabilidad social, y se debe insistir en la necesidad que el país tiene de contar con empresarios competentes e ingeniosos para el desarrollo socio-económico.

- Desarrollar en todo el país concursos que permitan destacar a los empresarios jóvenes que, a través de procesos innovadores, han logrado construir empresas con buena proyección. Estos concursos no deben, en ningún momento, reemplazar los concursos de planes de empresa o los concursos de ideas innovadoras que en la actualidad se realizan.
- Siguiendo los lineamientos de la Ley 1014, es fundamental lograr la implementación de esta en las escuelas y colegios colombianos. Es necesario que se creen procesos de asesoría a los colegios y escuelas de forma tal que puedan ajustar sus programas educativos institucionales (PEI), para incluir la orientación empresarial y la educación empresarial dentro de ellos. Igualmente, también se requiere desarrollar programas de capacitación, de maestros y profesores, por un lado para formar los profesores especializados que esta área requiere y por otro lado, para permitir que el conjunto de profesores entienda las nuevas orientaciones educativas que la aplicación de la Ley exige. Dentro de las escuelas y colegios es muy importante la realización de ferias empresariales, de concursos de creatividad e innovación empresarial que estimulen a los niños y jóvenes hacia los procesos empresariales.
- En el ámbito de las universidades y de las instituciones de educación superior se requiere lograr que el tema de creación de empresas y desarrollo de la cultura empresarial se vuelva un asunto transversal a todos los programas y que todas las universidades creen sus centros de apoyo a la actividad



empresarial, con el propósito de que sus estudiantes y futuros egresados estén capacitados, no sólo para desempeñarse como empleados, sino también para actuar como empresarios.

- Como se indicó en la tabla 20, una proporción importante de colombianos siente un temor frente al riesgo empresarial de tal magnitud, que por él se cohíben de crear su empresa. En este sentido, es necesario producir en Colombia procesos de investigación que estudien cuál es la razón para que este temor al fracaso esté creciendo en Colombia. Es muy importante que los medios de comunicación y los organismos de gobierno se aseguren de que las cifras estadísticas que a veces presentan sobre fracasos empresariales, provengan de estudios cuantitativos serios y no de inventos que grupos de personas en un momento u otro realizan. Es muy importante que todos entendamos la diferencia entre un fracaso empresarial y una salida empresarial y que comprendamos las causas de los fracasos, para no hacer generalizaciones que, posiblemente afectan a las personas y les crean temor hacia la actividad empresarial.

En términos del entorno empresarial, como lo indican las opiniones de los expertos, la situación del país no es la mejor. Por ello, es necesario desarrollar procesos que permitan, realmente, mejorar las circunstancias en las que los empresarios se tienen que desenvolver. En este sentido deben realizarse actividades como las siguientes:

- El apoyo a las *nuevas empresas*, a los *nuevos empresarios* y al crecimiento de las empresas debe ser una prioridad en la política de estado y en ese sentido se necesita alinear los esfuerzos que desarrollen las distintas entidades de gobierno que están claramente relacionadas con este tema. Los desarrollos que, por ejemplo, se han llevado a cabo en Medellín con el programa *Cultura e*, deben

ampliarse a todos los municipios del país y en todos ellos se requiere crear mecanismos especializados para el apoyo a los nuevos empresarios.

- Incrementar las acciones de simplificación de los trámites administrativos y legales para la creación de empresa, más allá de lo hecho hasta ahora. En este sentido, es fundamental apoyar los procesos de formalización, mediante una estrategia de simplificación y de reducción de costos hacia la formalización, y no insistir en la formalización por la formalización con las normas actuales.
- Estudiar muy bien los estímulos tributarios que se deben establecer durante los primeros años de las nuevas empresas de forma tal que estas realmente logren estabilizarse y llegar a un nivel que les permita cumplir con la totalidad de los impuestos, tasas y regulaciones que el gobierno impone.
- Con relación a los mecanismos de transferencia de investigación y desarrollo, es necesario formular y aplicar una política efectiva que le permita a los empresarios no sólo tener acceso y conocer los desarrollos científicos y tecnológicos que se están dando en el mundo, sino también, poder adquirir e implementar esas tecnologías y esos desarrollos investigativos al interior de sus empresas. Mecanismos de financiación para ello, y recursos para el desarrollo de ciencia y tecnología son fundamentales en este proceso. Igualmente, es imprescindible crear estímulos para que las personas que desarrollan nueva ciencia y tecnología lleven esas iniciativas a la creación de nuevas empresas.
- Respecto a la infraestructura física, aunque los resultados dados por los expertos son relativamente aceptables, es conveniente incrementar por un lado las facilidades y los servicios de incubación, y por otro lado, mejorar la infraestructura física del país, para facilitar los procesos logísticos asociados al desarrollo empresarial.



Sobre el apoyo financiero para la creación de empresas los resultados son realmente muy pobres en el caso colombiano. Se requiere por lo tanto, desarrollar diversas estrategias entre las cuales pueden estar las siguientes:

- Crear mecanismos de estímulo a las personas y entidades que resuelvan actuar como inversionistas en proyectos de creación de nuevas empresas.
- Crear nuevas líneas de financiación con mayores alcances en monto, plazo y con mecanismos innovadores en las formas de pago de capital e intereses, que faciliten a los empresarios sus procesos financieros durante los primeros años de su actividad empresarial.
- Expandir y mejorar el Fondo Emprender, para que su cobertura sea más amplia, sus procesos más ágiles y una supervisión más de apoyo y de asesoría, que el sólo control de cumplimiento de metas.
- Crear nuevos fondos de capital semilla, bien sea en las Cajas de Compensación Familiar, en las Fundaciones orientadas al desarrollo empresarial o en los Centros de Apoyo a la Creación de Nuevas Empresas.
- Seguir estimulando la oferta de capital de riesgos para las empresas nuevas y en crecimiento, pero, especialmente, apoyar a aquellas empresas de capital de riesgo que puedan orientarse a proyectos en nacimiento y con inversiones menos altas de las que tradicionalmente se han venido manejando.
- Estimular programas como Destapa Futuro que indudablemente asignan recursos de contra partida para los nuevos empresarios y buscar que nuevas organizaciones dediquen recursos a programas como éste.

Global Entrepreneurship Monitor **GEM**

GEM COLOMBIA 2009



8. Anexos

Anexo 1. La investigación de campo

A.1 Población

La población estudiada estuvo compuesta por hombres y mujeres entre los 18 años y los 64 años, de niveles socio-económicos del 2 al 6, que vivían en las siguientes ciudades y municipios:

- Las cinco ciudades principales de Colombia: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga.
- Ocho ciudades capitales de departamento: Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Pereira, Manizales, Armenia, Pasto y Villavicencio.
- 20 municipios seleccionados, aleatoriamente, con cabeceras municipales o centros poblacionales inferiores a 10.000 habitantes.

A.2 Muestra

La muestra se dividió en sector urbano y sector rural, y se consideró una distribución del 70% en el sector urbano y el 30% en el sector rural.

El marco muestral para la entrevistas telefónicas en las ciudades principales incluyó todos los directorios telefónicos de las 13 ciudades capitales de departamento incluidas en el estudio, georeferenciando a una manzana específica, para determinar su estrato socio-económico.

Las entrevistas en las zonas rurales se realizaron de manera presencial, debido a que el cubrimiento telefónico en estas es bastante bajo y la representatividad de una muestra telefónica no sería óptima. Para ellas se utilizó un marco muestral compuesto por la combinación de:

- Cartografía oficial del DANE, del año 2005, en medio magnético de los municipios seleccionados para la etapa rural.
- Proyecciones de población, viviendas y hogares realizadas por el DANE para el año 2009.

Las fuentes mencionadas anteriormente permitieron relacionar la cartografía con población proyectada y su estrato socio-económico.

Para la muestra del sector rural se utilizó un muestreo aleatorio, estratificado y multietápico, utilizando conglomerados. Los conglomerados fueron grupos de manzanas en los municipios incluidos en la muestra. Este método de muestreo maximizó el uso de los recursos para desarrollar la investigación.

Para las consideraciones propias a los estratos socio-económicos, se utilizó la definición colombiana, y los datos del DANE, que se registran en la tabla siguiente. No se incluyó en la muestra el estrato socio-económico 1 que representa el 23 %, por considerar que podía sesgar los resultados.

Estrato socio-económico		% de población por estrato
2	Bajo	37%
3	Medio-bajo	27%
4	Medio	8%
5	Medio-alto	3%
6	Alto	2%



La muestra que finalmente se utilizó fue la siguiente:

Región	Departamento	Municipio	Pooblación Cabecera 2009 total país	Urbano	Rural	Total
BOGOTÁ	Bogotá, D.C.	Bogotá, D.C.	7.243.698	421	0	421
ATLÁNTICA	Atlántico	Barranquilla	1.694.595	135		135
	Bolívar	Cartagena	2.187.309	114		114
	Bolívar	Turbaco	749.240		25	25
	Magdalena	Fundación	407.533		25	25
	Córdoba	Planeta Rica	436.081		25	25
	Atlántico	Palmar de Varela	437.515		25	25
	Córdoba	Ayapel	346.504		26	26
	Bolívar	Villanueva	429.421		25	25
	Atlántico	Polonuevo	324.891		20	20
CENTRAL	Antioquia	Medellín	3.086.639	128		128
	Risaralda	Pereira	1.146.361	140		140
	Caldas	Manizales	1.151.819	105		105
	Huila	Pitalito	817.847		27	27
	Tolima	Espinal	785.150		26	26
	Tolima	Purificación	429.651		26	26
	Huila	Palermo	213.056		26	26
	Huila	Rivera	181.125		26	26
	Tolima	Carmen de Apicalá	244.535		26	26
	Huila	Acevedo	255.297		26	26
ORIENTAL	Santander	Bucaramanga	1.107.535	65		65
	Meta	Villavicencio	1.258.700	103		103
	Cundinamarca	Zipaquirá	998.281		26	26
	Boyacá	Chiquinquirá	764.880		26	26
	Santander	San Gil	435.584		25	25
	Santander	Socorro	316.932		25	25
	Cundinamarca	Tocancipá	214.509		26	26
	Cundinamarca	Agua de Dios	356.760		22	22
	Norte de Santander	Convención	315.464		20	20
PACÍFICA	Valle del Cauca	Cali	2.183.042	125		125
	Nariño	Pasto	889.449	102		102
	Nariño	Ipiales	1.073.415		25	25
	Valle del Cauca	Sevilla	510.401		24	24
	Nariño	Sandoná	309.166		24	24
	Cauca	Silvia	310.582		20	20
TOTAL				1438	617	2055



Anexo 2. Calidad de la investigación de campo

A continuación se incluye la evaluación realizada por el grupo estadístico de GEM sobre la calidad de la muestra utilizada en Colombia.

GEM 2009 APS sample quality report for:	
Country Letter Code	CO
Country	Colombia
Sample size	
2055	
Color Code: Good	2000 +
Marginal	1800-2000
Questionable	1600-1800
Poor	<1600
Gender ratio	
<i>Using GEM population weighting data</i>	
Sample size with gender reported	2055
Lower Age	18
Upper Age	64
Number males in sample	1011
Number females in sample	1044
Percent female in sample	50.8%
Percentage female 18-99 in population	51.4%
Percentage female 18-64 in population	50.9%
Expected number of females in sample	1045.7
Excess (shortage) number of females	(1.7)
Chi Square*	0.00
<i>Using population data reported in RFP</i>	
Sample size with gender reported	2055
Lower Age	18
Upper Age	64
Number males in sample	1011
Number females in sample	1044
Percent female in sample	50.8%
Percent female in population from RFP	51.2%
Expected number of females in sample	1052
Excess (shortage) number of females	(7.8)
Chi Square*	0.06
Best Chi Square* of two tests	0.00



Significance	NS
Color Code: Good	Not Significant
Marginal	0.05
Questionable	0.01
Poor	0.001
Random Assignment	
ERROR - 1a to 1f response, but answered neither questions 1g to 1k OR 1j to 1n	0.00%
ERROR - No 1a to 1f response, and answered neither questions 1g to 1k OR 1j to 1n	0.00%
ERROR - should answer BOTH only answered questions 1g to 1k	0.00%
ERROR - should answer BOTH only answered questions 1j to 1n	0.00%
ERROR - Answered both questions 1g to 1k AND 1j to 1n	0.00%
Color Code: Good	<.5%
Marginal	.5% to 1.5%
Questionable	1.5% to 3.0%
Poor	Over 3.0%
Population match for two groups	
Chi Square*	4.7013
Degrees of Freedom	8
Significance	NS
Color Code: Good	Not Significant
Marginal	0.05
Questionable	0.01
Poor	0.001
Missing/Refused percentage	
1a: AUTONOMOUS START-UP	0.00%
1b: BUSINESS JOB INVOLVES START-UP	0.05%
1c: OWNS AND MANAGES A BUSINESS	0.00%
1d: BUSS ANGEL IN LAST THREE YEARS	0.00%
1e: EXPECTS TO DO START-UP IN 3 YEARS	0.05%
1f: SHUT DOWN BUSINESS IN PAST 12 MONTHS	0.00%
Color Code: Good	<.5%
Marginal	.5% to 1.5%
Questionable	1.5% to 3.0%
Poor	Over 3.0%
Don't Know percentage	
1a: AUTONOMOUS START-UP	0.00%
1b: BUSINESS JOB INVOLVES START-UP	0.19%



GEM COLOMBIA 2009



1c: OWNS AND MANAGES A BUSINESS	0.00%
1d: BUSS ANGEL IN LAST THREE YEARS	0.00%
1f: SHUT DOWN BUSINESS IN PAST 12 MONTHS	0.10%
Color Code: Good	<.5%
Marginal	.5% to 1.5%
Questionable	1.5% to 3.0%
Poor	Over 3.0%
Skip logic - question missed	
SUACTS (Q2A) missing where expected	0.00%
SUOWN (Q2B) missing where expected	0.00%
SUOWNERS (Q2C) missing where expected	0.00%
SUWAGEYR (Q2D1) missing where expected	0.00%
SUNOWJOB (Q2F1) missing where expected	0.00%
SUOPTYPE (Q2Gi) missing where expected	0.00%
SU_OM (Q2Q) missing where expected	0.00%
OMOWN (Q3A) missing where expected	0.00%
OMOPTYPE (Q3Gi) missing where expected	0.00%
BAFUND (Q4A) missing where expected	0.00%
BAREL (Q4C) missing where expected	0.00%
EXBUSCON (Q5A) missing where expected	0.00%
SESTACT (Q6A2) missing where expected	0.00%
SESTDIF (Q6A3) missing where expected	0.00%
SEOWNDIF (Q6B3) missing where expected	0.05%
Color Code: Good	<.5%
Marginal	.5% to 1.5%
Questionable	1.5% to 3.0%
Poor	Over 3.0%
Skip logic - question asked incorrectly	
SUACTS (Q2A) where not expected	0.00%
SUOWN (Q2B) where not expected	0.00%
SUOWNERS (Q2C) where not expected	0.00%
SUWAGEYR (Q2D1) where not expected	0.00%
SU_OM (Q2Q) where not expected	0.00%
OMOWN (Q3A) where not expected	0.00%
OMOWNERS (Q3B) where not expected	0.00%
BAFUND (Q4A) where not expected	0.00%
EXBUSCON (Q5A) where not expected	0.00%
SESTACT (Q6A2) where not expected	0.00%
SESTDIF (Q6A3) where not expected	0.00%
SEOWNDIF (Q6B3) where not expected	0.15%



Color Code: Good	<.5%
Marginal	.5% to 1.5%
Questionable	1.5% to 3.0%
Poor	Over 3.0%
Refusal/Incomplete rates	
# different numbers / households called on	21,786
Number of answered calls/doors	8,115
Number of eligible households contacted	7,430
Number of interviews agreed to	3,453
Number of interviews refused	3,608
Number of incomplete interviews	1,398
Number of completed interviews	2,055
Respondents reported in fieldwork report	2,055
Respondents in sample	2,055
Difference	0
Percentage difference	0.00%
Color Code: Good	<0.1%
Marginal	0.1 - 0.25%
Questionable	0.25 - .5%
Poor	0.5+%
Refusal rate	48.6%
Color Code: Good	<20%
Marginal	20-30%
Questionable	30-40%
Poor	40+%
Incomplete Rate	40.5%
Color Code: Good	<20%
Marginal	20-30%
Questionable	30-40%
Poor	40+%

*Chi square is used to compare an observable distribution to a theoretical or expected distribution. The measure of significance then tells us whether one distribution or group of values is significantly different from another.

Open-ended

Q2E, Q3D: Excellent. No improvements suggested. Q2G, Q2Gi, Q3G, Q3Gi, Q4C, Q5B, some ambiguous responses. Ask participants to choose from multiple choices first before offering their own responses.



Anexo 3. Tamaño de muestra y procedimiento por país, GEM, encuesta población adulta, 2009

País	Abreviación País	Procedimiento de entrevista	Método de muestreo	Número de Entrevistas
Argelia	DZ	Cara a cara	Método de trayectoria aleatoria	2.000
Argentina	AR	Telefonía fija	Marcado aleatorio con lista	2.008
Bélgica	BE	Telefonía fija y teléfonos móviles	Marcado aleatorio digital y un panel de usuarios de teléfonos celulares, con conocimiento de sus estratos socio-demográficos	3.989
Bosnia y Herzegovina	BA	Telefonía fija	Marcado aleatorio con lista	2.000
Brasil	BR	Cara a cara	Selección aleatoria del censo en cada ciudad	2.000
Chile	CL	De línea fija y cara a cara	Selección aleatoria de un número telefónico de una lista; método de trayectoria aleatoria multietapa	5.000
China	CN	Cara a cara	Método de trayectoria aleatoria, multietapa	3.608
Colombia	CO	De línea fija y cara a cara	Marcado aleatorio con lista y muestreo aleatorio usando datos cartográficos	2.055
Croacia	HR	Telefonía fija	Marcado aleatorio con lista	2.000
Dinamarca	DK	Telefonía fija y teléfonos móviles	Marcado aleatorio con lista	2.012
República Dominicana	DO	Cara a cara	Aleatorio estratificado, multi-etapa	2.007
Ecuador	EC	Cara a cara	Muestreo por conglomerados usando censo	2.200
Finlandia	FI	Telefonía fija y teléfonos móviles	La muestra es entregada por el proveedor, quien conecta la información de contacto (número telefónicos a la muestra)	2.004
Francia	FR	Telefonía fija y teléfonos móviles	Marcado aleatorio con lista	2.019
Alemania	DE	Telefonía fija	Marcado aleatorio digital	6.032
Grecia	GR	Telefonía fija	Marcado aleatorio digital y marcado aleatorio con lista	2.000
Guatemala	GT	Cara a cara	Método de trayectoria aleatoria, multi-etapa	2.208
Hong Kong	HK	Telefonía fija	Marcado aleatorio con lista	2.000
Hungría	HU	Teléfono móvil	Marcado aleatorio con lista	2.000
Islandia	IS	Telefonía fija y móvil	Marcado aleatorio con lista	2.005
Irán	IR	Cara a cara	Muestreo por conglomerados	3.350
Israel	IL	Telefonía fija	Marcado aleatorio con lista	2.073
Italia	IT	Telefonía fija	Marcado aleatorio con lista	3.000
Jamaica	JM	Cara a cara	Muestreo por conglomerados usando censo	2.012
Japón	JP	Telefonía fija	Marcado aleatorio digital	1.600
Jordania	JO	Cara a cara	Método de trayectoria aleatoria	2.006
República de Corea	KR	Telefonía fija	Marcado aleatorio con lista	2.000
Letonia	LV	Telefonía fija y teléfonos móviles	Marcado aleatorio digital y marcado aleatorio con lista	2.003



País	Abreviación País	Procedimiento de entrevista	Método de muestreo	Número de Entrevistas
Líbano	LB	Cara a cara	Método de trayectoria aleatoria	2.000
Malasia	MY	Cara a cara	Muestreo por conglomerados usando censo	2.002
Marruecos	MO	Cara a cara	Método de trayectoria aleatoria	1.500
Países Bajos	NL	Telefonía fija	Marcado aleatorio con lista	3.003
Noruega	NO	Telefonía fija y teléfonos móviles	Marcado aleatorio con lista	2.029
Panamá	PA	Cara a cara	Muestreo por conglomerados usando censo	2.000
Perú	PE	Cara a cara	Muestreo aleatorio de lista usando intervalos de salto (cada 3 casas)	2.021
Rumania	RO	Cara a cara	Muestreo sistemático en los distritos de votación	2.093
Rusia	RU	Cara a cara	Método de trayectoria aleatoria	1.695
Arabia Saudita	SA	Telefonía fija y teléfonos móviles	Marcado aleatorio digital	2.000
Serbia	YU	Telefonía fija	Marcado aleatorio con lista	2.300
Eslovenia	SI	Telefonía fija	Marcado aleatorio con lista	3.030
Sudáfrica	ZA	Cara a cara	Método de trayectoria aleatoria, multi-etapa	3.135
España	ES	Telefonía fija	Marcado aleatorio digital (móviles); marcado aleatorio con lista (teléfonos fijos)	28.888
Suiza	SW	Telefonía fija	Marcado aleatorio con lista	2.024
Siria	SY	Cara a cara	Método de trayectoria aleatoria	2.002
Reino de Tonga	TO	Cara a cara	Muestreo por conglomerados	1.184
Túnez	TN	Telefonía fija y teléfonos móviles	Marcado aleatorio digital (móviles); marcado aleatorio con lista (teléfonos fijos)	2.000
Uganda	UG	Cara a cara	Método de trayectoria aleatoria, multi-etapa	2.095
Emiratos Árabes Unidos	AE	Telefonía fija y teléfonos móviles	Marcado aleatorio con lista	2.056
Reino Unido	UK	Telefonía fija	Marcado aleatorio digital (dentro de cada región)	30.003
Estados Unidos	US	Telefonía fija	Marcado aleatorio digital y marcado aleatorio con lista	5.002
Total				173.253



Anexo 4. Glosario de los principales términos e indicadores

Indicador	Descripción
<i>Actitudes y percepciones empresariales</i>	
Percepción de oportunidades	Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que identifica buenas oportunidades para empezar una empresa en el área donde ellos viven.
Percepción de capacidades	Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que creen tener las habilidades y los conocimientos requeridos para comenzar una empresa.
Tasa de temor al fracaso	Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que, con una oportunidad percibida, dejarían de realizarla por temor a fracasar.
Intención empresarial	Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que no están involucrados en proceso empresariales y que intentarían comenzar una empresa en los próximos tres años.
Creación de empresa como una carrera deseable	Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años quienes están de acuerdo con el enunciado de que la mayoría de personas en su país considera la creación de empresa como una carrera deseable.
Reconocimiento social a la creación de empresa	Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que están de acuerdo con el enunciado de que en su país los empresarios exitosos son reconocidos y tienen reconocimiento.
Atención de los medios a los empresarios	Porcentaje de personas entre 18 y 64 años que está de acuerdo con el enunciado de que en su país, con frecuencia, se presentan en los medios, noticias sobre nuevas empresas y empresarios exitosos.
<i>Actividad empresarial</i>	
Tasa de empresarios nacies	Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que es actualmente un empresario nacies, o sea que, está activamente comprometido en establecimiento de una empresa de la cual es propietario o copropietario, y que no ha pagado salarios, honorarios o cualquier otro tipo de pago a los dueños, en dinero o en especie, por más de tres meses.
Tasa de nuevos empresarios	Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que son actualmente los propietarios y los directores de una empresa que ha pagado salarios, honorarios o cualquier otro pago a los propietarios en dinero, o en especie, por un período que va de los 3 a los 42 meses.
Nivel de nueva actividad empresarial (TEA)	Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que son o empresarios nacies o nuevos empresarios.
Tasa de empresarios establecidos	Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que son propietarios y directivos de una empresa establecida, que ha pagado salarios, honorarios o cualquier otro tipo de remuneración a sus propietarios, en dinero o en especie, por más de 42 meses.



Indicador	Descripción
Tasa de salidas de empresariales	<p>Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que en los últimos 12 meses ha descontinuado una empresa, bien sea por venderla, cerrarla, reubicarla o cualquier otro mecanismo que lleve a la separación de él de la empresa.</p> <p><i>Nota:</i> Este no es un indicador de falla de las empresas.</p>
Actividad empresarial motivada por necesidad empresarial	<p>Porcentaje de aquellos que están en una nueva actividad. y que acogieron este camino por que no tenían otras opciones de trabajo.</p>
Actividad empresarial, motivada por oportunidad	<p>Porcentaje de aquellos involucrados en nuevas actividades empresariales y que acogieron este camino, porque identificaron una oportunidad, o porque creyeron que con la oportunidad serían independientes o incrementarían su ingreso.</p>
<i>Aspiraciones empresariales</i>	
Actividad empresarial temprana, con altas expectativas de crecimiento	<p>Porcentaje de nuevas iniciativas empresariales que esperan generar al menos 20 puestos de trabajo en los próximos años.</p>
Actividad empresarial temprana con medianas expectativas de crecimiento.	<p>Porcentaje de nuevas iniciativas empresariales que esperan generar al menos 5 puestos de trabajo en los próximos años.</p>
Actividad empresarial temprana orientada a nuevos productos y mercados	<p>Porcentaje de nuevas iniciativas empresariales que indican que sus productos o servicios son nuevos para algunos clientes e indican que no tienen muchos competidores que ofrezcan el mismo servicio o producto.</p> <p><i>Medida débil:</i> El producto es nuevo o no hay muchas empresas que ofrezcan el mismo producto o servicio.</p>
Actividad empresarial orientada internacionalmente	<p>Porcentaje de nuevas iniciativas empresariales que tienen más del 25% de sus clientes en otros países.</p>



Anexo 5. Actitudes y percepciones empresariales en los 54 países GEM, 2009

	Oportunidades Percibidas	Capacidades Percibidas	Temor al Fracaso	Intenciones Empresariales	Entrepreneurship como una buena carrera	Alto reconocimiento a los empresarios	Atención de los medios
Economías Impulsadas por los Factores							
Argelia	48	52	31	22	57	58	39
Guatemala	57	64	24	18	77	69	68
Jamaica	42	77	24	29	76	77	74
Libano	54	77	21	22	85	79	65
Marruecos	53	78	24	27	82	86	74
Arabia Saudita	69	73	49	34	80	89	78
Siria	54	62	18	54	89	89	55
Tonga	56	53	65	6	91	52	80
Uganda	74	85	29	58	81	85	74
Venezuela	48	59	26	29	76	69	49
Cisjordania y Franja de Gaza	50	56	36	24	88	78	52
Yemen	14	64	65	9	95	97	96
<i>Promedio Economías Factores</i>	52	67	34	28	81	77	67
Economías Impulsadas por la Eficiencia							
Argentina	44	65	37	14	68	76	80
Bosnia y Herzegovina	35	57	32	17	73	57	51
Brasil	47	53	31	21	81	80	77
Chile	52	66	23	35	87	70	47
China	25	35	32	23	66	77	79
Colombia	50	64	29	57	90	74	82
Croacia	37	59	35	8	68	49	53
República Dominicana	50	78	27	25	92	88	61
Ecuador	44	73	35	31	78	73	55
Hungría	3	41	33	13	42	72	32
Irán	31	58	32	22	56	78	61
Jordán	44	57	39	25	81	84	70
Letonia	18	50	40	10	59	66	51
Malasia	45	34	65	5	59	71	80
Panamá	45	62	26	11	74	67	50
Perú	61	74	32	32	88	75	85
Rumania	14	27	53	6	58	67	47
Rusia	17	24	52	2	60	63	42
Serbia	29	72	28	22	69	56	56
Sur África	35	35	31	11	64	64	64
Túnez	15	40	34	54	87	94	70
Uruguay	46	68	29	21	65	72	62
<i>Promedio Economías Eficiencia</i>	36	54	35	21	71	71	62



	Oportunidades Percibidas	Capacidades Percibidas	Temor al Fracaso	Intenciones Empresariales	Entrepreneurship como una buena carrera	Alto reconocimiento a los empresarios	Atención de los medios
Economías Impulsadas por la Innovación							
Bélgica	15	37	28	5	46	49	33
Dinamarca	34	35	37	3	47	75	25
Finlandia	40	35	26	4	45	88	68
Francia	24	27	47	16	65	70	50
Alemania	22	40	37	5	54	75	50
Grecia	26	58	45	15	66	68	32
Hong Kong	14	19	37	7	45	55	66
Islandia	44	50	36	15	51	62	72
Israel	29	38	37	14	61	73	50
Italia	25	41	39	4	72	69	44
Japón	8	14	50	3	28	50	61
Corea	13	53	23	11	65	65	53
Holanda	36	47	29	5	84	67	64
Noruega	49	44	25	8	63	69	67
Eslovenia	29	52	30	10	56	78	57
España	16	48	45	4	63	55	37
Suiza	35	49	29	7	66	84	57
Reino Unido	24	47	32	4	48	73	44
Emiratos Árabes Unidos	45	68	26	36	70	75	69
Estados Unidos	28	56	27	7	66	75	67
<i>Promedio Economías Innovación</i>	28	43	34	9	58	69	53



Anexo 6. Actividades empresariales en los 54 países GEM, 2009

	Tasa de empresarios nacientes	Tasa de nuevos empresarios	Nueva actividad Empresarial (TEA)	Tasa de Empresarios establecidos	Tasa de Salidas empresariales	TEA necesidad	TEA oportunidad
Economías Impulsadas por los Factores							
Argelia	11.3	5.6	16.7	4.7	7.9	18	51
Guatemala	17.1	12.2	26.8	3.3	6.0	23	30
Jamaica	13.0	10.6	22.7	16.3	10.7	33	45
Líbano	6.7	8.8	15.0	16.0	4.6	18	60
Marruecos	6.9	9.4	15.8	15.2	3.7	25	57
Arabia Saudita	2.9	1.9	4.7	4.1	2.9	12	63
Siria	3.4	5.1	8.5	6.7	7.4	37	43
Tonga	6.5	11.1	17.4	2.3	3.6	33	39
Uganda	12.4	22.7	33.6	21.9	24.2	45	45
Venezuela	13.3	5.4	18.7	6.5	3.0	32	42
Cisjordania y Franja de Gaza	3.0	5.9	8.6	6.9	7.1	37	33
Yemen	22.8	1.2	24.0	2.9	2.0	35	16
<i>Promedio Economías Factores</i>	9.9	8.3	17.7	8.9	6.9	29.0	43.6
Economías Impulsadas por la Eficiencia							
Argentina	6.1	9.3	14.7	13.5	6.2	47	37
Bosnia y Herzegovina	3.1	1.3	4.4	3.9	3.1	39	20
Brasil	5.8	9.8	15.3	11.8	4.0	39	48
Chile	9.6	5.6	14.9	6.7	6.4	25	42
China	7.4	11.8	18.8	17.2	6.6	48	29
Colombia	15.0	8.0	22.4	12.6	7.1	34	45
Croacia	3.5	2.2	5.6	4.8	3.9	37	39
República Dominicana	8.8	9.2	17.5	11.4	12.9	34	26
Ecuador	6.3	9.7	15.8	16.1	6.0	32	43
Hungría	5.4	3.7	9.1	6.7	3.2	24	45
Irán	8.2	4.1	12.0	6.5	6.0	35	35
Jordán	5.9	4.9	10.2	5.3	6.8	28	35
Letonia	5.3	5.4	10.5	9.0	3.3	32	54
Malasia	1.7	2.7	4.4	4.3	2.7	25	44
Panamá	6.2	3.5	9.6	4.2	1.4	24	59
Perú	16.1	5.1	20.9	7.5	7.1	28	42
Rumania	2.8	2.3	5.0	3.4	3.6	34	31
Rusia	1.8	2.3	3.9	2.3	2.2	29	37
Serbia	2.2	2.8	4.9	10.1	1.9	41	46
Sur África	3.6	2.5	5.9	1.4	4.2	33	38
Túnez	2.2	7.2	9.4	10.2	4.8	20	57
Uruguay	8.1	4.2	12.2	5.9	4.9	22	57
<i>Promedio Economías Eficiencia</i>	6.1	5.3	11.2	7.9	4.9	32	41



	Tasa de empresarios nacientes	Tasa de nuevos empresarios	Nueva actividad Empresarial (TEA)	Tasa de Empresarios establecidos	Tasa de Salidas empresariales	TEA necesidad	TEA oportunidad
Economías Impulsadas por la Innovación							
Bélgica	2.0	1.6	3.5	2.5	1.3	9	55
Dinamarca	1.6	2.0	3.6	4.7	1.1	7	56
Finlandia	2.9	2.3	5.2	8.5	2.1	19	62
Francia	3.1	1.4	4.3	3.2	1.9	14	67
Alemania	2.2	2.1	4.1	5.1	1.8	31	43
Grecia	4.5	4.7	8.8	15.1	2.6	26	47
Hong Kong	1.6	2.2	3.6	2.9	1.5	19	49
Islandia	7.6	4.2	11.4	8.9	4.0	10	58
Israel	3.4	2.7	6.1	4.3	4.0	25	48
Italia	1.8	1.9	3.7	5.8	1.1	14	57
Japón	1.9	1.3	3.3	7.8	1.4	30	62
Corea	2.7	4.4	7.0	11.8	3.9	45	37
Holanda	3.1	4.1	7.2	8.1	2.5	10	57
Noruega	5.0	3.9	8.5	8.3	3.7	9	74
Eslovenia	3.2	2.1	5.4	5.6	1.3	10	69
España	2.3	2.8	5.1	6.4	2.0	16	41
Suiza	4.3	3.5	7.7	8.4	2.1	7	67
Reino Unido	2.7	3.2	5.7	6.1	2.1	16	43
Emiratos Árabes Unidos	6.5	7.4	13.3	5.7	6.5	9	79
Estados Unidos	4.9	3.2	8.0	5.9	3.4	23	55
<i>Promedio Economías Innovación</i>	3.4	3.1	6.3	6.8	2.5	17	56



Anexo 7. Actividad empresarial social, países GEM, 2009

	Tasa de empresarios sociales nacientes	Tasa de nuevos empresarios sociales	Tasa de empresas sociales establecidas	Total de nuevas iniciativas empresariales sociales (SEA)	SEA Hombres	SEA Mujeres
Economías Impulsadas por los Factores						
Argelia	0.8	0.3	0.0	1.1	0.5	0.5
Guatemala	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
Jamaica	1.2	2.3	0.6	3.4	1.8	1.6
Líbano	0.4	0.4	0.4	0.8	0.3	0.5
Arabia Saudita	0.1	0.1	0.0	0.2	0.2	0.0
Siria	0.7	0.2	0.0	0.9	0.6	0.3
Uganda	0.7	1.6	0.8	2.2	1.2	1.1
Venezuela	3.4	0.1	0.0	3.6	2.1	1.5
Cisjordania y Franja de Gaza	0.2	0.2	0.1	0.4	0.3	0.0
<i>Promedio Economías Factores</i>	0.8	0.6	0.2	1.4	0.8	0.6
Economías Impulsadas por la Eficiencia						
Argentina	2.2	1.9	3.0	4.1	2.0	2.1
Bosnia y Herzegovina	0.6	0.2	0.0	0.8	0.7	0.1
Brasil	0.2	0.2	0.0	0.4	0.4	0.0
Chile	1.7	0.8	0.2	2.4	1.4	1.1
China	1.4	1.2	0.3	2.6	1.3	1.3
Colombia	2.7	0.7	0.1	3.4	2.1	1.3
Croacia	1.3	1.3	1.1	2.6	1.7	0.9
República Dominicana	0.8	1.4	0.8	2.2	1.6	0.5
Ecuador	0.4	0.1	0.0	0.5	0.2	0.2
Hungría	2.0	0.6	0.1	2.7	1.5	1.2
Irán	1.0	0.3	0.2	1.4	1.0	0.4
Jordán	0.3	0.3	0.1	0.6	0.4	0.2
Letonia	1.4	0.5	0.7	1.9	0.9	1.0
Malasia	0.2	0.0	0.0	0.2	0.1	0.1
Panamá	0.9	0.3	0.1	1.2	0.8	0.3
Perú	3.4	0.1	0.1	3.5	1.9	1.6
Rumania	1.3	0.3	0.1	1.6	0.9	0.6
Rusia	0.4	0.2	0.1	0.6	0.2	0.4
Serbia	0.4	0.7	0.5	1.1	0.7	0.4
Sur África	1.2	0.6	0.1	1.8	1.3	0.5
Uruguay	1.9	0.7	0.3	2.6	1.8	0.8
<i>Promedio Economías Eficiencia</i>	1.2	0.6	0.4	1.8	1.1	0.7



	Tasa de empresarios sociales nacientes	Tasa de nuevos empresarios sociales	Tasa de empresas sociales establecidas	Total de nuevas iniciativas empresariales sociales (SEA)	SEA Hombres	SEA Mujeres
Economías Impulsadas por la Innovación						
Bélgica	1.0	0.7	0.9	1.7	1.2	0.5
Finlandia	1.2	1.4	1.9	2.6	1.4	1.2
Francia	1.6	0.6	0.4	2.2	1.5	0.7
Alemania	0.5	0.2	0.4	0.7	0.5	0.2
Grecia	1.3	0.6	0.8	1.9	1.3	0.6
Hong Kong	0.2	0.2	0.3	0.5	0.3	0.2
Islandia	2.3	1.6	1.5	3.9	1.8	2.1
Israel	0.9	0.9	1.4	1.8	1.0	0.9
Italia	0.8	0.4	0.5	1.2	0.7	0.5
Corea	0.4	0.4	0.1	0.7	0.6	0.2
Holanda	0.5	0.4	0.4	0.9	0.6	0.3
Noruega	0.6	0.3	0.0	0.9	0.7	0.2
Eslovenia	1.3	0.7	1.1	2.0	1.3	0.7
España	0.4	0.2	0.2	0.5	0.3	0.2
Suiza	2.4	0.3	0.1	2.7	1.8	0.9
Reino Unido	0.8	1.3	1.8	2.1	1.3	0.8
Emiratos Árabes Unidos	2.4	2.0	0.4	4.3	3.9	0.4
Estados Unidos	2.9	1.1	0.5	3.9	2.1	1.9
<i>Promedio Economías Innovación</i>	1,2	0,7	0,7	1,9	1,2	0,7



Anexo 8. Equipos nacionales GEM, 2009

País	Institución	Miembros	Patrocinadores	Entidad encuestadora
Argentina	Center for Entrepreneurship, IAE Business School Universidad Austral	Silvia Torres Carbonell Leticia Arcucci Juan Martin Rodriguez	Center for Entrepreneurship, IAE Business School, Universidad Austral Banco Santander Río Subsecretaría de Desarrollo Económico, Ministerio de Desarrollo Económico - Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires Prosperar, Agencia Nacional de Desarrollo de Inversiones	MORI Argentina
Bélgica	Vlerick Leuven Gent Management School	Jan Lepoutre Hans Crijns Miguel Meuleman Olivier Tilleuil	Policy Research Centre Entrepreneurship and International Entrepreneurship, Flemish Government	TNS Dimarso
Bosnia/ Herzegovina	Entrepreneurship Development Centre Tuzla (in partnership with University of Tuzla)	Bahrija Umihanic Rasim Tulumovi Boris urkovi Senad Fazlovi Admir Nukovi Esmir Spahi Sla ana Simi Mirela Arifovi	Municipality of Tuzla Government of Tuzla Canton Foundation of Tuzla Community	PULS BH d.o.o. Sarajevo
Brasil	IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade	Simara Maria S. S. Greco Paulo Alberto Bastos Junior Joana Paula Machado Rodrigo G. M. Silvestre Carlos Artur Krüger Passos Júlio César Felix	Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade - IBQP Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI / PR Serviço Social da Indústria - SESI / PR	Bonilha Comunicação e Marketing S/C Ltda.
Chile	Universidad del Desarrollo Universidad Adolfo Ibáñez	José Ernesto Amorós Daniela Ortega Germán Eche copar Carla Bustamante Vesna Karmelic	Innova Chile de CORFO ICARE Univ. de Tarapacá	Opina S.A.
Arica y Parinacota	Univ. de Tarapacá	Roberto Gamboa Aguilar Hernando Bustos Andreu Dante Choque Cáceres		
Antofagasta	Univ. Católica del Norte	Gianni Romani Miguel Atienza	Universidad Católica del Norte, DGIP. Gobierno Regional, Agencia Regional Desarrollo Productivo.	



Pais	Institución	Miembros	Patrocinadores	Entidad encuestadora
Coquimbo	Univ. Católica del Norte	Karla Soria	Universidad Católica del Norte, DGIP, Gobierno Regional, Agencia Regional Desarrollo Productivo.	
Valparaíso	Univ. Técnica Federico Santa María	Cristóbal Fernández Robin Jorge Cea Valencia Juan Tapia	Departamento de Industrias y Centro de Ingeniería de Mercados, CIMER, de la Univ. Técnica Federico Santa María El Mercurio de Valparaíso	
Bío-Bío	Univ. del Desarrollo	Carlos Smith José Ernesto Amorós Daniela Ortega	UDD-Facultad de Economía y Negocios.	
Araucanía	Univ. de la Frontera - INCUBATEC	Carlos Isaacs Bornand Claudina Uribe Bórquez Franklin Valdebenito	Dirección de Innovación y Transferencia Tecnológica de la Universidad de La Frontera	
China	Tsinghua University SEM	Jian Gao Lan Qin	SEM Tsinghua University	SINOTRUST International Information & Consulting (Beijing) Co., Ltd.
Colombia	Universidad Icesi	Rodrigo Varela V. Luis Miguel Álvarez Alba Tatiana Peña Juan David Soler	Universidad Icesi Universidad del Norte Pontificia Universidad Javeriana Cali Universidad de los Andes Fundación Corona	Centro Nacional de Consultoría
	Universidad del Norte	Liyis Gomez Piedad Martínez Carazo		
	Pontificia Universidad Javeriana Cali	Fernando Pereira Alberto Arias		
	Universidad de los Andes	Rafael Vesga Lina Devis Diana Vesga Raúl Fernando Quiroga		
Croatia	J.J. Strossmayer University in Osijek	Slavica Singer Natasa Sarlija Sanja Pfeifer Djula Borozan Suncica Oberman Peterka	Ministry of Economy, Labour and Entrepreneurship SME Policy Centre - CEPOR, Zagreb J.J. Strossmayer University in Osijek - Faculty of Economics, Osijek	Puls, d.o.o., Zagreb
Dinamarca	University of Southern Denmark	Thomas Schøtt Torben Bager Hannes Ottossen Lars Hulgård Kim Klyver Kent Wickstrøm Jensen Roger Spear Linda Andersen Majbritt Rostgaard Evald Suna Løve Nielsen	IDEA - International Danish Entrepreneurship Academy RUC - Roskilde University Centre, Center for Social Entrepreneurship IIIP	Institute for Business Cycle Analysis
República Dominicana	Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM)	Guillermo van der Linde Maribel K. Justo Alina Bello	Grupo Vicini International Financial Centre of the Americas Consejo Nacional de Competitividad	Gallup República Dominicana



Pais	Institución	Miembros	Patrocinadores	Entidad encuestadora
Ecuador	Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)- ESPAE Graduate School of Management	Virginia Lasio Ma. Elizabeth Arteaga Guido Caicedo	Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)	Survey Data
Finlandia	Turku School of Economics	Anne Kovalainen Jarna Heinonen Tommi Pukkinen Pekka Stenholm	Ministry of Employment and the Economy Ministry of Education Turku School of Economics	Taloustutkimus Oy
Francia	EMLYON Business School	Olivier Torres Danielle Rousson	Caisse des Depots	CSA
Alemania	Leibniz University of Hannover and Federal Employment Agency (BA) - Institute for Employment Research (IAB)	Rolf Sternberg Udo Brixy Christian Hundt	Federal Employment Agency (BA) - Institute for Employment Research (IAB)	Zentrum fuer Evaluation und Methoden (ZEM), Bonn
Grecia	Foundation for Economic and Industrial Research (IOBE)	Stavros Ioannides Aggelos Tsakanikas Stelina Chatzichristou Evaggelia Valavanioti	Foundation for Economic and Industrial Research (IOBE)	Datapower SA
Guatemala	Francisco Marroquín University	Hugo Maul Jershem David Casasola Lisardo Bolaños Georgina Tunarosa	Francisco Marroquín University	Pablo Pastor
Hong Kong	The Chinese University of Hong Kong	Hugh Thomas Kevin Au Louis Leung Mingles Tsoi Bernard Suen Wilton Chau Florence Ho Rosanna Lo Le Zheng Wang Weili	Shenzhen Academy of Social Sciences Hong Kong Business Intermediary Co. Ltd.	Consumer Search
Hungría	University of Pécs, Faculty of Business and Economics	László Szerb Attila Varga József Ulbert Zoltan J. Acs Siri Terjesen Gábor Márkus Péter Szirmai Attila Petheő Katalin Szakács	National Office for Research and Technology George Mason University University of Pécs, Faculty of Business and Economics	Szocio-Gráf Piac-és Közvélemény-kutató Intézet
Islandia	Reykjavik University	Rögnvaldur Sæmundsson Silja Björk Baldursdóttir	Reykjavik University	Capacent Gallup
Irán	University of Tehran	Abbas Bazargan Caro Lucas Nezameddin Faghieh	Iran' s Ministry of Labour and Social Affairs Iran's Labour and Social Security Institute (LSSI)	Dr. Mohammad Reza Zali



Pais	Institución	Miembros	Patrocinadores	Entidad encuestadora
		A .A. Moosavi-Movahedi Leyla Sarfaraz A. Kordrnej Jahangir Yadollahi Farsi M.Ahamadpour Daryani S. Mostafa Razavi Mohammad Reza Zali Mohammad Reza Sepehri		
Israel	The Ira Center of Business, Technology & Society, Ben Gurion University of the Negev	Ehud Menipaz Yoash Avrahami Miri Lerner Yossi Hadad Dov Barak	The Ira Center for Business, Technology & Society, Ben Gurion University of the Negev Sami Shamoon College of Engineering Rotem Park NGO for Entrepreneurship Encouragement	The Brandman Institute
Italia	EntER - Bocconi University	Guido Corbetta Giovanni Valentini	Atradius Ernst & Young	Target Research
Jamaica	University of Technology, Jamaica	Girjanauth Boodraj Mauvalyn Bowen Joan Lawla Marcia McPherson-Edwards Vanetta Skeete Horace Williams	Faculty of Business and Management, University of Technology, Jamaica	Cashmere International Limited
Japón	Keio University Musashi University Shobi University	Takehiko Isobe Noriyuki Takahashi Tsuneo Yahagi	Venture Enterprise Center Ministry of Economy, Trade and Industry	Social Survey Research Information Co.,Ltd (SSRI)
Corea	Jinju National University	Sung-sik Bahn Sang-pyo Kim Kyoung-mo Song Dong-whan Cho Jong-hae Park Min-Seok Cha	Small and Medium Business Administration (SMBA)	Hankook Research Co.
Letonia	The TeliaSonera Institute at the Stockholm School of Economics in Riga	Olga Rastrigina Alf Vanags Anders Paalzow Vyacheslav Dombrovsky Arnis Sauka	TeliaSonera AB	SKDS
Malasia	University Tun Abdul Razak	Siri Roland Xavier Dewi Amat Sapuan Ainon Jauhariah Abu Samah Leilanie Mohd Nor Mohar Yusof	University Tun Abdul Razak	Rehanstat



Pais	Institución	Miembros	Patrocinadores	Entidad encuestadora
Medio Oriente y África del Norte	International Development Research Centre (IDRC)	Lois Stevenson Susan Joekes Edgard Rodriguez Abderrahmane Abedou Ahmed Bouyacoub Hala Hattab Matthias Hühn Tony Feghali Yusuf Sidani Ghassan Omet Adel Bino Mohamed Derrabi Lamia Dandoune Taha Ahmed Al Fusail Abdul Karim Sayaghi Yousef Daoud Tareq Sadeq Alaa Tartir Ruba Adil. Shanti	International Development Research Centre (IDRC)	Nielsen
Holanda	EIM Business and Policy Research	Jolanda Hessels Sander Wennekers Chantal Hartog Niels Bosma Roy Thurik André van Stel Ingrid Verheul Philipp Koellinger Peter van der Zwan	Dutch Ministry of Economic Affairs	Stratus
Noruega	Bodo Graduate School of Business	Lars Kolvereid Erlend Bullvaag Bjorn Willy Aamo Eirik Pedersen Terje Mathisen	Ministry of Trade and Industry Innovation Norway Kunnskapsparcken Bodo AS, Center for Innovation and Entrepreneurship Kunnskapsfondet Nordland AS Bodo Graduate School of Business	TNS Gallup
Panamá	Acelerador de Empresas de Ciudad del Saber IESA Panamá - Fundación de Estudios Avanzados de Gerencia	Federico Fernández Manuel Lorenzo Manuel Arrocha Michael Penfold	Cámara de Comercio e Industrias de Panamá Cable & Wireless Panamá APC - Asociación Panameña de Crédito Almacenajes, S.A. Banco Interamericano de Desarrollo	IPSOS
Perú	Universidad ESAN	Jaime Serida Oswaldo Morales Keiko Nakamatsu Liliana Uehara	Universidad ESAN	Imasen
Rumania	Faculty of Economics and Business Administration, Babes-Bolyai University	Györfy Lehel-Zoltán Mati Dumitru Nagy Ágnes Pete tefan Szerb László Mircea Com a	Asociatia Pro Oeconomica Babe -Bolyai University, Faculty Of Economics And Business Administration OTP Bank Romania SA East Consulting SRL Lacu Ro u SC Nova Construct SRL	Metro Media Transilvania



Pais	Institución	Miembros	Patrocinadores	Entidad encuestadora
		Ilie Liviu Benyovszki Annamária Petru Tünde Petra Juhász Jácint Mati Eugenia Nagy Zsuzsánna-Ágnes Alina Solovăstru Mircea Solovăstru	Savilcom SRL	
Rusia	Saint Petersburg Team	Olga Verhovskaya	Graduate School of Management at Saint Petersburg State University	Levada-Center
	Graduate School of Management, Saint Petersburg Moscow Team	María Dorokhina Alexander Chepureenko	State University - Higher School of Economics Ministry of Economic Development of Russian federation	
	State University - Higher School of Economics, Moscow	Olga Obratsova Maria Gabelko Tatiana Alimova Julia Filatova Kate Murzacheva		
Arabia Saudita	The National Entrepreneurship Center	Munira A. Al-Ghamdi	The Centennia Fund/National Entrepreneurship Center	IPSOSI
	Alfaisal University	Maher Alodan Faisal A. Al-Kadi Norman Wright Sulaiman AL Sakran Mohammad S Khorsheed		
Serbia	University of Novi Sad - The Faculty of Economics Subotica	Dusan Bobera Bozidar Lekovic Nenad Vunjak Pere Tumbas Sasa Bosnjak Slobodan Maric	Executive Council of Vojvodina Province - Department for Economy	Marketing Agency "Drdrazen" d.o.o. Subotica
Eslovenia	Institute for Entrepreneurship and Small Business Management, Faculty of Economics & Business, University of Maribor	Miroslav Rebernik Polona Tominc Ksenja Pušnik Katja Crnogaj	Ministry of the Economy Slovenian Research Agency Finance - Slovenian Business Daily	RM PLUS
Sur África	The UCT Centre for Innovation and Entrepreneurship, Graduate School of Business, University of Cape Town	Mike Herrington Jacqui Kew Penny Kew	Swiss South African Cooperation Initiative Standard Bank of South Africa Small Enterprise Development Agency	Nielsen South Africa
España	Instituto de Empresa	Ignacio de la Vega Alicia Coduras Isabel Gonzalez Cristina Cruz Rachida Justo	DGPYMES Fundación Cultural Banesto Fundación Incyde IE Business School	Instituto Opinómetro S.L.
Andalucía	Cádiz	Jose Ruiz Navarro	Unicaja	
Asturias	Univ. De Oviedo	Juan Ventura Victoria	Gob. del Principado de Asturias Gob. de Aragón	



Pais	Institución	Miembros	Patrocinadores	Entidad encuestadora
Aragón	Univ. de Zaragoza	Lucio Fuentelsaz	Dpto. Industria, Comercio y Turismo Fundación Emprender en Aragón Instituto Aragonés Fomento Consejo Aragonés Cámaras de comercio Caja Canarias Gobierno de Canarias, Promoción Económica y Servicio de Empleo.	
Islas Canarias	Las Palmas & La Laguna Univ.	Rosa M. Batista Canino	Fondo Social Europeo Cámara Comercio, Industria y Navegación de las Palmas Cabildo de Gran Canaria Santander Gob. Regional Cantabria.	
Cantabria	Univ. de Cantabria Cátedra Pyme de la Universidad de Cantabria.	Fco. Javier Martínez	Consejería de Economía y Hacienda. Grupo Sordecán Fundación UCEIF	
Castilla y León	Univ. de León	Mariano Nieto Antolín	Junta Castilla y León ADE Inversiones y Servicios Centro Europeos de Empresas e Innovación de Castilla y León. Universidad de León	
Castilla la Mancha	Univ. Castilla la Mancha	Miguel Ángel Galindo	Fundación Rayet Parque Científico de Albacete Caja Castilla La Mancha IMPEFE Ayuntamiento de Albacete Univ. Castilla la Mancha. Diputación Provincial Allbacete SEPECAM	
Cataluña	Autónoma de Barcelona	Carlos Guallarte	UGT (Iniciativas Futuro) Diputación de Barcelona Departamento de Trabajo. Generalitat de Catalunya	
C. Valenciana	Univ. Miguel Hernández	José Ma. Gómez Gras	Air Nostrum IMPIVA	
Extremadura	Fundación Xavier de Salas Univ. De Extremadura	Ricardo Hernández	Junta Extremadura Univ. Extremadura Central Nuclear Almaraz Sodiex, Sofiex Arram Consultores, CCOO U.R Extremadura, Urvicasa Caja Rural de Extremadura, Palicrisa Fundación Academica Europea de Yuste. Grupo Alfonso Gallardo Infostock Europa Extremadura Cámara Comercio Badajoz y Cámara Comercio Cáceres. UGT Extremadura, El Periódico Extremadura, Hoy Diario de Extremadura, García Plata y Asociados, Quesería Pérez Andrada, Fomento Emprendedores.	



Pais	Institución	Miembros	Patrocinadores	Entidad encuestadora
Galicia	CEEI Galicia	Araceli de Lucas	Confederación Empresarios Galicia (CEG)	
	CEG Grupo de investigación "Métodos y Gestión Empresas" de la Univ. Santiago Compostela		CEEI Galicia SA (BIC Galicia) Grupo de investigación "Métodos y Gestión Empresas" de la Univ. Santiago Compostela	
Madrid	Dirección Xeral do Emprego de la Xunta de Galicia. Autónoma de Madrid	Eduardo Bueno	IMADE	
Murcia	Univ. de Murcia	Antonio Aragón	Fundación General Univ. Autónoma de Madrid. Fundación Caja Murcia Consejería de Economía, Empresa e Innovación Instituto Fomento región de Murcia. Centro Europeo de Empresas e innovación de Murcia Univ. Murcia	
Navarra	Univ. Pública de Navarra	Miren Sanz	Gob. Navarra, Servicio Navarro de Empleo.	
Pais Vasco	Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra Servicio Navarro de Empleo Orkestra	Iñaki Peña	Eusko Ikaskuntza SPRI, Gobierno Vasco Diputación Foral Álava Diputación Foral Bizkaia Diputación Foral Gipuzkoa Fundación Emilio Soldevilla PROCESA	
	Univ. Deusto Univ. Basque Country Univ. Mondragón.			
Ceuta	Fundación Escuela de Negocios de Andalucía	Lázaro Rodríguez		
Melilla	Consejería de Economía, Empleo y Turismo Fundación Escuela de Negocios de Andalucía	Lázaro Rodríguez	Fundación Escuela Negocios Andalucía Consejería de Economía, Empleo y Turismo Fundación Escuela de Negocios Andalucía.	
Suiza	School of Business Administration (SBA Fribourg)	Rico J. Baldegger Andreas A. Brülhart Mathias J. Rossi Etienne Rumo Patrick E. Schüffel Thomas Straub Muriel Berger	KTI /CTI	DemoSCOPE
Siria	Syria Trust for Development	Majd Haddad Nader Kabbani	IDRC Syrian Young Entrepreneurs Association (SYEA) Syria Trust for Development	Nielsen / Acumen
	Syrian Young Entrepreneurs Association (SYEA)	Yamama Al-Oraibi		
	University of Kalamoun	Leen Al Habash Abdulsalam Haykal Hani Tarabichi		



Pais	Institución	Miembros	Patrocinadores	Entidad encuestadora
Reino de Tonga	UNITEC	Robert Davis Malama Solomona Asoka Gunaratne Stephen Cox Judith King Howard Frederick Stephen Haslett Tania Wolfgramm	AusAID	Creatrix International / Kaha'uTonga
Tunez	Institut des Hautes Etudes Commerciales - Sousse	Faysal Mansouri Lotfi Belkacem	GTZ - Programme d'Appui à l'Entrepreneuriat et à l'Innovation	Optima
Uganda	Makerere University Business School (MUBS)	Arthur Sserwanga Rebecca Namatovu-Dawa Sarah Kyejjusa Laura Orobia Peter Rosa Waswa Balunywa	Makerere University Business School Bank of Uganda	Makerere University Business School
Emiratos Árabes Unidos	Zayed University	Declan McCrohan Murat Eroglu Nico Vellinga Qingxia Tong Maitha Qurwash	Mohammed Bin Rashid Establishment for SME Development Khalifa Fund to Support and Develop Small and Medium Enterprises	IPSOS
Reino Unido	Aston University	Jonathan Levie Mark Hart Erkko Autio Liz Blackford Michael Anyadike-Danes Alpheus Tihomole Aloña Martiarena Mohammed Shamsul Kharim Yasser Bhatti	Department of Business, Innovation and Skills English RDAs Invest NI Welsh Assembly Government Enterprise UK PRIME Birmingham City Council Belfast City Council Enterprise Northern Ireland Hunter Centre for Entrepreneurship, University of Strathclyde	IFF Research Ltd.
Estados Unidos	Babson College	Julio de Castro Lisa DiCarlo Abdul Ali I. Elaine Allen Bill Bygrave Candida Brush Julian Lange Marcia Cole Ivory Phinisee Al Suhu Edward Rogoff Joseph Onochie Monica Dean	Babson College Baruch College	OpinionSearch Inc.



Pais	Institución	Miembros	Patrocinadores	Entidad encuestadora
Uruguay	University of Montevideo	Leonardo Veiga Fernando Borraz Pablo Regent Adrián Edelman Alvaro Cristiani Cecilia Gomeza	University of Montevideo	Equipos Mori
Venezuela	IESA - Centro de Emprendedores	Federico Fernández Rebeca Vidal Aramis Rodríguez Nunzia Auletta	Mercantil Servicios Financieros Fundación Iesa Petrobras Energía Venezuela	Datanalisis
Equipo de Coordinación GEM Global		Kristie Seawright Mick Hancock Yana Litovsky Chris Aylett Jackline Odoch Marcia Cole Jeff Seaman Niels Bosma Alicia Coduras		



Anexo 9. GEM Colombia



La Universidad Icesi es una entidad privada sin ánimo de lucro, fundada en 1979 por un grupo de líderes empresariales del Valle del Cauca, para formar profesionales de excelencia en diversas áreas del conocimiento, con un alto sentido ético y social.

Hoy la Universidad Icesi cuenta con cinco facultades dedicadas a fortalecer y diseñar nuevas opciones para la formación integral de profesionales en múltiples campos del conocimiento como son: Ciencias Administrativas y Económicas, Ingeniería y Diseño, Ciencias Sociales y Derecho, Ciencias Naturales y Ciencias de la Salud.

La Universidad ofrece 19 programas de Pregrado, 7 de Maestría y 6 especializaciones, todos ellos aprobados debidamente por el Ministerio de Educación Nacional y además, con alta calidad respaldada a través de acreditaciones nacionales e internacionales. La Universidad Icesi tiene varios Centros Especializados entre los que se destaca el Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial, que fue el primer centro académico en latinoamérica dedicado a los procesos de creación de empresa.



La Universidad del Norte nació el 24 de enero de 1966, cuando un grupo de dirigentes empresariales de Barranquilla, ciudad costera de Colombia, suscribieron el acta que la constituyó como centro de educación superior. Es una institución de educación superior con reconocimiento oficial que tiene como misión la formación integral de la persona en el plano de la educación, y la contribución, mediante su presencia institucional en la comunidad, al desarrollo armónico de la sociedad y del país,

especialmente de la Costa Atlántica colombiana. Hoy la Universidad del Norte está acreditada por el Ministerio de Educación Nacional por su excelencia académica, siendo una de las 15 con ese máximo reconocimiento. Cuenta con 21 programas académicos de pregrado, 4 doctorados, 25 Maestrías y más de 70 especializaciones. Alberga más de 9.000 estudiantes de pregrado y postgrado.



En nuestra Pontificia Universidad Javeriana Cali, el grupo de investigación "Emprendimiento y su Impacto en el Desarrollo Regional", categoría C Colciencias 2009, contribuye a hacer realidad la visión de nuestra universidad: "...formar profesionales íntegros y emprendedores". Este producto de investigación se une al trabajo en otros frentes de investigación como el Desarrollo del Espíritu Emprendedor Colombiano, el Impacto de la Educación en Emprendimiento y la Demografía Empresarial Colombiana. Este esfuerzo por conocer mejor al emprendedor, centro de todos nuestros estudios, enriquece los esfuerzos de educación en Emprendimiento que atiende semestralmente a más de 600 estudiantes, tanto a nivel de pregrado como de posgrado. Lo que complementamos acompañado a nuestros emprendedores en nuestra "Casa de los Sueños" para convertir en realidad sus planes de vida como emprendedores.



La Facultad de Administración de la Universidad de los Andes (UASM por sus siglas en inglés) ocupó el cuarto puesto en la clasificación realizada por la revista América economía de las mejores escuelas de Administración de América Latina en el 2009. En el área de emprendimiento, la UASM lidera proyectos de investigación de gran impacto en la política



económica y empresarial del país, como la realización del Informe Doing Business 2009 en asocio con el Banco Mundial, el programa STEP (Successful Transgenerational Entrepreneurship Practices) de BABSON enfocado a la realización de casos de empresas familiares y el Informe del GEM Colombia y GEM Bogotá. Asimismo, ha diseñado un proceso estratégico que acompaña al emprendedor en la formulación de la idea (cursos en pregrado y maestría en emprendimiento e innovación), pasando por el *start-up* (*modelo del business-plan, concursos internos, nacionales e internacionales*), el aceleramiento (*programas como New Ventures, ruedas de Ángeles Inversionistas*), *consolidación* (*gestión estratégica para el crecimiento empresarial rentable y sostenible - red de desarrollo integrado RDI*) y el crecimiento (*modelo de pyme gacela*).

Fundacióncorona

Fundación privada, sin ánimo de lucro, que apoya y financia iniciativas orientadas a fortalecer la capacidad institucional del país en cuatro sectores sociales estratégicos: educación, salud, desarrollo empresarial y desarrollo local y comunitario. Fue creada en 1963 por la Familia Echavarría Olózaga, destacados empresarios colombianos que han estado ligados al desarrollo industrial del país a través de la creación y operación de Corona, organización empresarial dedicada principalmente a la manufactura y comercialización de productos cerámicos.

La Fundación Corona representa el compromiso social de una familia y entiende su labor como la de apoyar programas y proyectos innovadores y de impacto, que contribuyan a mejorar las condiciones de equidad y pobreza en Colombia.



Anexo 10: Lista de expertos Colombia 2009

Nombres	Organización	Cargo
Aida Dolly Bermúdez Bolaños	Hoja Seca Marroquinería	Director
Alex Altamar	Institución Educativa Albania	Coordinador Extensión Curricular
Alfredo Caballero Villa	Pimsa (Parque Industrial)	Gerente
Álvaro José Cobo Soto	ASOCAJAS	Presidente
Armando Garrido	COMFANDI	Director General
Carlos Andrés Arango	Empoderados	Gerente - Fundador
Carlos Dávila Ladrón de Guevara	Universidad de Los Andes	Profesor
Carmen Elisa Hernández	Consultoría en Comercio Exterior	Consultor
César Augusto Pérez	Bancoldex Banca de Intermediarios	Director
Claudia Ximena Ramos	Plásticos Ramos	Gerente
Felipe Millán	MIDAS - USAID	Director Consultor
Fernando Loaiza Cubides	Fundación Colombia Emprendedora	Presidente
Fernando Yepes Díaz	Consultor	Consultor empresarial
Francisco Javier Matiz	Universidad EAN	Profesor
Gaia de Dominicis	Endeavor Colombia	Directora Ejecutiva
Germán Barragán Agudelo	Corporación Eccos Contacto Colombia	Director
Gustavo Basto Ospina	Tecnoalimenticia Ltda.	Director
Gustavo Vivas	Centro de Desarrollo Productivo del Cuero	Director
Jaime Colmenares	Sucromiles	Gerente General
Jaime Enrique Blanco Aristizabal	Gestión Empresarial	Director
Jorge Alonso Cano	Colciencias	Director de Innovación
Juan Carlos Schrader	General Metálica	Gerente
Laudith Cristina Herrera Mejía	Docaltex	Gerente
Luis Fernando Salazar	SABA Consulting Group	Gerente General
María Cristina Albarracín	Bancoldex Fondos de Capital Privado	Directora
María Liliana Gallego Yepes	Incubadora de Empresas de Base Tecnológica de Antioquia	Directora
Natalia Jiménez Plata	PROEXPORT	Directora de Desarrollo Estratégico
Paola Podestá	Centro para la Innovación, Consultoría y Empresarismo - Universidad EAFIT	Directora Académica
Pedro Medina	Capital social e Intelectual - Fundación Yo Creo en Colombia	Director
Pedro Villabón	Bancoldex Banca de Microempresas	Director
Raúl Eduardo Rodríguez	Corporación Emprendedores Colombia CEC	Presidente
Rodrigo Salazar Giraldo	Acopi- Valle del Cauca	Director Ejecutivo
Sandra Clementina Giraldo Zapata	Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	Viceministra de Emprendimiento
Tatiana León Gómez	Ventures	Directora Concurso de Planes de Negocio



Índice de figuras, gráficas y tablas

Contenido	Pág.
FIGURAS	
Figura 1: Definición Conceptual del estudio GEM	12
Figura 2: Modelo GEM	13
GRÁFICAS	
Gráfica 1: Niveles de nueva actividad empresarial (TEA) para los 54 países, clasificados por fase de desarrollo económico	18
Gráfica 2: Nivel total de nueva actividad empresarial y producto interno bruto, GEM, 2009	19
Gráfica 3: Distribución sectorial de las nuevas actividades empresariales, GEM 2009	20
Gráfica 4: Distribución sectorial de las actividades empresariales establecidas, 2009	20
Gráfica 5: Nivel total de nueva actividad empresarial, edad y tipos de economía, GEM 2009	21
Gráfica 6: Nivel total de nueva actividad empresarial segmentada por género y por economía	22
Gráfica 7: Evolución de la Composición de la TEA en Colombia. 2006 - 2009	26
Gráfica 8: Evolución de la TEA, grupos de países, 2006 - 2009	27
Gráfica 9: Empresarios establecidos, grupo de países, 2006 - 2009	29
Gráfica 10: TEA por categoría de desarrollo empresarial, países y grupos de países 2009	29
Gráfica 11: Tipos de Salidas Empresariales, grupos de países, 2006 – 2009	31
Gráfica 12: Razones de salidas empresariales, Colombia, 2009	31
Gráfica 13: Razones de salidas, Colombia, 2006 - 2009	32
Gráfica 14: Razones de salidas empresariales, grupos de países, 2009	32
Gráfica 15: Impacto de la crisis en las salidas empresariales, GEM 2009	33
Gráfica 16: Composición de motivaciones empresariales, nueva actividad empresarial, GEM 2009	36
Gráfica 17: TEA por oportunidad, nueva actividad empresarial, grupos de países, 2006 - 2009	36
Gráfica 18: TEA por necesidad, nueva actividad empresarial, grupos de países, 2006 - 2009	37
Gráfica 19: Relación TEA por oportunidad/TEA por necesidad, nueva actividad empresarial, grupos de países, 2006 - 2009	37
Gráfica 20: TEA según género, nueva actividad empresarial, Colombia 2006 – 2009	39

Contenido	Pág.
Gráfica 21: TEA Hombres, nueva actividad empresarial, grupos de países, 2006 – 2009	39
Gráfica 22: TEA Mujeres, nueva actividad empresarial, grupos de países, 2006 – 2009	40
Gráfica 23: TEA Hombres/TEA Mujeres, nueva actividad empresarial, grupos de países, 2006 – 2009	40
Gráfica 24: TEA Género, Oportunidad-Necesidad, nueva actividad empresarial, grupos de países, 2009	41
Gráfica 25: TEA Oportunidad/Necesidad, nueva actividad empresarial, Género, Colombia, 2006 – 2009	41
Gráfica 26: Tasa Hombres, empresas establecidas, grupos de países, 2006 – 2009	42
Gráfica 27: Tasa Mujeres, empresas establecidas, grupos de países, 2006 – 2009	43
Gráfica 28: Tasa Hombres/Tasa Mujeres empresa establecida, grupos de países, 2006 – 2009	43
Gráfica 29: TEA por edades, nuevas actividades empresariales, Colombia, 2006 – 2009	44
Gráfica 30: TEA por edades, nuevas actividades empresariales, grupo de países, 2009	45
Gráfica 31: Proporción de nuevas iniciativas empresariales, oportunidad - necesidad, edad, Colombia, 2009	45
Gráfica 32: Proporción de nuevas iniciativas empresariales de hombres, por oportunidad - necesidad, edad, Colombia, 2009	46
Gráfica 33: Proporción de nuevas iniciativas empresariales de mujeres, por oportunidad - necesidad y edad, Colombia, 2009	46
Gráfica 34: Tasa de empresarios establecidos por edades, Colombia, 2006 – 2009	47
Gráfica 35: Tasa por edades, empresarios establecidos, grupo de países, 2009	48
Gráfica 36: Tasa de empresas establecidas, edad, género, Colombia 2009	48
Gráfica 37: TEA nuevas iniciativas empresariales, educación formal, grupos de países, 2009	49
Gráfica 38: Proporción de nuevas iniciativas empresariales, educación, género, Colombia 2009	50
Gráfica 39: Tasa por educación formal, empresarios establecidos, grupos de países, 2009	51
Gráfica 40: Tasa de educación formal, empresarios establecidos, Colombia, 2009	51



Contenido	Pág.
Gráfica 41: Proporción de nuevas iniciativas empresariales, hombres, oportunidad-necesidad, ingreso familiar, Colombia 2009	53
Gráfica 42: Proporción de nuevas iniciativas empresariales, mujeres, oportunidad-necesidad, ingreso familiar, Colombia 2009	53
Gráfica 43: TEA nuevas iniciativas empresariales, nivel de ingreso familiar, Colombia 2006 – 2009	54
Gráfica 44: Tasa empresarios establecidos, nivel de ingreso familiar, Colombia 2006 – 2009	54
Gráfica 45: Distribución de sectores productivos, nuevas iniciativas empresariales, países seleccionados, 2009	56
Gráfica 46: Composición por sectores, nuevas iniciativas empresariales, Colombia, 2006 – 2009	56
Gráfica 47: Composición por sectores, empresas establecidas, Colombia, 2006 – 2009	57
Gráfica 48: Composición por sectores, empresas establecidas, grupos de países, 2009	58
Gráfica 49: Niveles Tecnológicos, nuevas iniciativas empresariales, Colombia, 2006 – 2009	58
Gráfica 50: Niveles tecnológicos, nuevas iniciativas empresariales, grupos de países, 2009	59
Gráfica 51: Niveles tecnológicos, empresas establecidas, Colombia, 2006 – 2009	60
Gráfica 52: Niveles tecnológicos, empresas establecidas, grupos de países, 2009	60
Gráfica 53: Expectativas de generación de empleo, nuevas iniciativas empresariales, países GEM, 2009	62
Gráfica 54: Efectos de innovación, nuevas empresas, países GEM, 2009	63
Gráfica 55: Efectos de Innovación, nuevas iniciativas empresariales, grupos de países, 2006 – 2009	64
Gráfica 56: Efectos de innovación, empresas establecidas, grupos de países, 2006 – 2009	65
Gráfica 57: Impacto de expansión de mercado, nuevas iniciativas empresariales, Colombia, 2006 – 2009	65
Gráfica 58: TEA impacto de expansión de mercado, nuevas empresas, grupos de países, 2006 – 2009	66
Gráfica 59: Impacto de expansión de mercado, empresas establecidas, Colombia, 2006 – 2009	67
Gráfica 60: TEA impacto de expansión de mercado, empresas establecidas, grupos de países, 2006 – 2009	67
Gráfica 61: Impacto en exportaciones, nuevas empresas, países GEM, 2009	68

Contenido	Pág.
Gráfica 62: Impacto en exportaciones, nuevas iniciativas empresariales, Colombia 2006 – 2009	69
Gráfica 63: Impacto en exportaciones, empresas establecidas, Colombia 2006 – 2009	71
Gráfica 64: Resultados encuestas a expertos, Colombia, 2009	73
Gráfica 65: Percepción de oportunidades de la población, Colombia, 2006 – 2009	74
Gráfica 66: Percepción de capacidades y formación, Colombia, 2006 – 2009	77
Gráfica 67: Temor al fracaso, género, Colombia, 2006 – 2009	83
Gráfica 68: Actitudes empresariales, Colombia, 2006 – 2009	84
Gráfica 69: Porcentaje de colombianos que invierte en nuevas empresas, Colombia 2006 – 2009	87
Gráfica 70: Actitudes empresariales, Estados Unidos, 2001 – 2009	90
Gráfica 71: Actividades empresariales, Estados Unidos, 2001 – 2009	90
Gráfica 72: Aspiraciones empresariales, Estados Unidos, 2001 – 2009	91
Gráfica 73: Actitudes empresariales, Argentina, 2001 – 2009	91
Gráfica 74: Actividades empresariales, Argentina, 2001 – 2009	92
Gráfica 75: Aspiraciones empresariales, Argentina, 2001 – 2009	92
Gráfica 76: Facilidad de creación de empresa, Colombia, 2009	93
Gráfica 77: Perspectiva de crecimiento, Colombia, 2009	94
Gráfica 78: Oportunidades adicionales, Colombia, 2009	95
Gráfica 79: Actividad empresarial social, países GEM 2009	96

TABLAS

Contenido	Pág.
Tabla 1: Nivel de Actividad Empresarial, grupos de países, 2009	25
Tabla 2: Evolución de la Tasa de Actividad Empresarial (TEA), Colombia, 2006 - 2009	26



Contenido	Pág.
Tabla 3: Indicadores Macroeconómicos Colombianos 2006 - 2009	28
Tabla 4: Empresarios establecidos, grupo de países, 2006 - 2009	28
Tabla 5: Salidas empresariales, grupos de países, 2006 - 2009	30
Tabla 6: Motivaciones que originan la creación de empresa 2009	35
Tabla 7: Nuevas actividades empresariales según género, grupos de países, 2009	38
Tabla 8: Actividades Empresariales Establecidas, género, grupos de países, 2009	42
Tabla 9: Proporción de nuevas iniciativas empresariales, por ingreso familiar, Colombia, 2006 – 2009	52
Tabla 10: Financiación de las nuevas empresas	61
Tabla 11: Impacto en exportaciones, nuevas iniciativas empresariales, países GEM, 2009	69
Tabla 12: Porcentaje de empresas establecidas por economías con clientes en el exterior	70
Tabla 13: Percepción de oportunidades, opinión de expertos, Colombia 2006 – 2009	75
Tabla 14: Apoyo financiero, opinión de expertos, Colombia 2006 – 2009	76

Contenido	Pág.
Tabla 15: Actitudes y percepciones empresariales, grupos de países, 2009	77
Tabla 16: Educación y formación, opinión de expertos, Colombia, 2006 – 2009	78
Tabla 17: Antecedentes empresariales, Colombia - Total GEM, 2006 – 2009	79
Tabla 18: Políticas gubernamentales, opiniones expertos, Colombia 2006 – 2009	80
Tabla 19: Mecanismos de transferencia de I+D, opinión de expertos, Colombia 2006 – 2009	81
Tabla 20: Infraestructura física, opinión de expertos, Colombia 2006 – 2009	81
Tabla 21: Temor al fracaso, grupo de países, 2006 – 2009	82
Tabla 22: Actitudes y percepciones empresariales, grupos de países, 2009	83
Tabla 23: Motivación para iniciar actividades empresariales	85
Tabla 24: Mujer empresaria, opiniones expertos, Colombia 2006 – 2009	86
Tabla 25: Características de la actividad empresarial social, grupos de países, 2009	96